

## **Kohdeopasmateriaali matkalle mukaan Bilbaoon**

Oona Rintala

Opinnäytetyö  
Matkailun koulutusohjelma  
2014



<b>Tekijä</b> Oona Rintala	<b>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi</b> 2011
<b>Raportin nimi</b> Kohdeopasmateriaali matkalle mukaan Bilbaoon	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 45 + 33
<b>Opettajat tai ohjaajat</b> Anne Koppatz, Jarmo Ritalahti	
<p>Kohdeopasmateriaali matkalle mukaan Bilbaoon on tehty helpottamaan suomalaisen matkailijan lomaa Bilbaossa. Tämä työ sisältää toimeksiantona Suomi – Espanja Seuralle tehdyn Kohdeopasmateriaalin Bilbaon kaupungista. Työn tavoitteena oli lisätä suomalaisten matkailijoiden kiinnostusta Bilbaota ja koko muuta Baskimaata kohtaan sekä helpottaa suomalaisen matkailijan lomaa Bilbaossa.</p> <p>Työ toteutettiin syksyn 2013 ja syksyn 2014 välisenä aikana. Kohdeopasmateriaalia täydensi sen rinnalla kirjoitettu Rakkaudesta Bilbaoon – blogi, jossa Bilbaota esiteltiin yksityiskohtaisemmin. Opinnäytetyössä on sekä teoreettinen että toiminnallinen osuus. Toiminnallinen osuus on matkalle mukaan Bilbaoon tulostettava tai älypuhelimesta tai tietokoneelta luettava kohdeopasmateriaali. Kohdeopasmateriaalissa esitellään matkailijoita kiinnostavia vierailukohteita Bilbaossa ja sen lähiympäristössä ja kerrotaan kohteen historiasta ja kulttuurista.</p> <p>Teoreettisessa osuudessa kerrotaan Espanjasta matkakohteenä ja perehdytään matkakohteen vetovoimatekijöihin ja matkailijan kohdevalintaan vaikuttaviin tekijöihin. Teoreettisessa osuudessa keskitytään myös kohdeopasmateriaalin laatimiseen ja siihen käytettyihin tiedonkeruumenetelmiin.</p>	
<b>Asiasanat</b> Bilbao, Baskimaa, Espanja, matkaopas	

<b>Author</b> Oona Rintala	<b>Group or year of entry</b> 2011
<b>The title of thesis</b> The destination guide material of Bilbao	<b>Number of pages and appendices</b> 39 + 33
<b>Supervisors</b> Anne Koppatz, Jarmo Ritalahti	
<p>This study includes a destination guide material for the city of Bilbao, created by commission for the Finland-Spain Friendship Association. The study was undertaken between fall 2013 and fall 2014. The aim of the dissertation was to add interest amongst Finnish travelers for Bilbao and the entire Basque country, and to make a Finnish traveler's holiday in Bilbao easier.</p> <p>The destination guide material was accompanied by a simultaneously written blog entitled "Rakkaudesta Bilbaoon" (For the love of Bilbao), where Bilbao was presented in more detail. The dissertation consist of both theoretical and practical parts. The practical part is the destination guide material, which may be taken along on a trip to Bilbao in printed form or read directly from a smartphone or computer screen. The destination guide material presents the most appealing visitor attractions in Bilbao and nearby, and introduces the history and culture of the destination.</p> <p>The theoretical part presents Spain as a travel destination, and familiarizes the reader to the drive factors in selecting a travel destination. The theoretical part focuses on the formulation of the destination guide material and the research methods used for it.</p>	
<b>Key words</b> Bilbao, Basque Country, Spain, guide books	

# Sisällys

1 Johdanto .....	1
2 Suomi – Espanja Seura .....	3
3 Matkakohteena Espanja .....	5
3.1 Baskimaan matkailu.....	6
3.2 Matkakohteen vetovoimatekijät .....	8
3.3 Matkakohteen valinta ja matkan aikana saadut kokemukset .....	10
3.4 Matkailu ja matkailijatyypittely .....	13
4 Produktin tuotekehitys, kirjoittaminen ja markkinointi .....	16
4.1 Kohdeopasmateriaalin tuotekehitys.....	20
4.2 Kohdeopasmateriaalin kirjoittaminen .....	22
4.3 Markkinointi sosiaalisessa mediassa .....	25
5 Tiedonkeruumenetelmät .....	27
5.1 Havainnointi.....	27
5.2 Tutkimusote .....	28
5.3 Tutkimustulosten analysointi ja luotettavuus .....	32
6 Pohdinta .....	35
Lähteet.....	37
Liitteet:.....	46

# 1 Johdanto

*Kohdeopasmateriaali matkalle mukaan Bilbaoon* on kirjoitettu helpottamaan suomalaisen matkailijan lomaa Bilbaossa. Kohdeopasmateriaalin tavoitteena on lisätä suomalaisten matkailijoiden kiinnostusta ja tietoutta Bilbaon kaupungista sekä koko muusta Baskimaasta. Se on itsehallinnollinen alue Pohjois-Espanjassa, jonka suurin kaupunki on Bilbao. Baskimaa soveltuu hyvin etenkin kulttuuri-, luonto- ja ruokamatkailuun. Baskimaassa sijaitseva Bilbaon kaupunki on matkailijoiden keskuudessa tunnettu Guggenheim-museostaan ja monista muista kulttuurinähtävyyksistään. Opinnäytetyöni aihe oli erittäin ajankohtainen, sillä Suomi pelasi koripallon maailmanmestaruuskilpailujen alkusarjan ottelunsa Bilbaossa syyskuun 2014 aikana ja tapahtuma houkutteli noin 10 000 katsojaa Suomesta.

Tämä HAAGA-HELIA Ammattikorkeakoulun matkailun koulutusohjelman opinnäytetyö koostuu produktista ja sen teorettisesta viitekehyksestä. Produkti on sähköinen kohdeopasmateriaali Bilbaon kaupungista, jonka suomalainen matkailija voi tulostaa matkalleen mukaan. Produktin sisällön parantamiseksi toteutin prosessin lopussa verkkokyselytutkimuksen, jossa kysyttiin suomalaisten matkailijoiden odotuksia Bilbaon matkalta. Opinnäytetyön produkti *Kohdeopasmateriaali matkalle mukaan Bilbaoon*, julkaistiin toimeksiantajani Suomi-Espanja Seuran verkkosivuilla 25.8.2014. Blogini lukijoiden oli myös mahdollista tilata valmis kohdeopasmateriaali sähköpostiinsa syyskuun 2014 puolesta välistä alkaen. Kohdeopasmateriaalia tilattiin blogini kautta 211 kappaletta.

*Kohdeopasmateriaali matkalle mukaan Bilbaoon* rinnalla kirjoitin Bilbaosta matkablogia, jossa julkaisin matkakirjoituksia Bilbaosta keskimäärin kolmen viikon välein lokakuusta 2013 elokuuhun 2014. Blogi on avoinna yleisölle osoitteessa [Rakkaudestabilbaoon.blogspot.fi](http://Rakkaudestabilbaoon.blogspot.fi). Blogilla tarkoitetaan verkkolokia eli sitä voidaan luonnehtia myös verkossa julkaistavaksi päiväkirjaksi. Blogi on verkkosivu, jonne yksi tai useampi kirjoittaja julkaisee sisältöä säännöllisesti. Blogissa voidaan julkaista sisältöä

tekstin lisäksi, videoiden, kuvien sekä äänen muodossa. (Isokangas & Vassinen 2010, 67–69.) Blogi sisältää runsaasti kuvia ja yksityiskohtaista tietoa matkailijalle Bilbaon kaupungista, joita ei ollut mahdollista sijoittaa tuotteeseen.

Opinnäytetyöni taustalla ovat yhden lukuvuoden kestäneet vaihto-opintoni Bilbaossa. Valitsin Bilbao vaihtokohteekseni juuri siksi, etten tiennyt kaupungista tai sen matkailutarjonnasta mitään. Opinnäytetyöni lähtökohtana oli, että Bilbaosta tai koko Baskimaasta on puutteellisesti saatavilla tietoa suomenkielellä vaikka Espanja on suomalaisten matkailijoiden suosiossa. Espanja oli vuonna 2013 kolmanneksi suosituin suomalaisen matkailijan vapaa-ajan matkakohde. Kyseisten matkojen aikana yövyttiin ainakin kerran kohdemaassa. (Tilastokeskus 2013, a.) Opinnäytetyössäni keskityin siihen, että kyseessä on vapaa-ajanmatka tai ruokamatka. Suurin osa Baskimaasta matkailukohteena, oli kerrottu verkossa ja painetuissa matkailuteoksissa espanjan-tai baskinkielellä, joten päätin kirjoittaa kohdeopasmateriaalin Bilbaosta suomeksi. Minulla on työkokemusta kolmen vuoden ajalta suomalaisten matkailijoiden parista, kun työskentelin matkaoppaana eri ulkomaan lomakohteissa. Matkaoppaana työtehtäviini kuului myös kohdeopasmateriaalien laatiminen. Kielitaitoni oli myös riittävä, että pystyin käyttämään apuna espanjankielisiä teoksia.

Ensimmäiseksi opinnäytetyössäni käsitellään sen teoreettinen viitekehys ja opinnäytetyön tuote eli *Kohdeopasmateriaali matkalle mukaan Bilbaoon* on työssä viimeisenä liitteenä. Teoreettisen viitekehyksen toisessa luvussa esitellään toimeksiantaja eli Suomi – Espanja Seura. Kolmas luku käsittelee Espanjaa matkakohdeena ja matkakohteen valintaan vaikuttavia tekijöitä sekä yleistä matkailun teoriaa. Neljäs luku kertoo *Kohdeopasmateriaali matkalle mukaan Bilbaoon* suunnittelusta ja toteutuksesta. Luvussa viisi esitellään tuotteen sisällön laatimiseen käytettyjä tiedonkeruumenetelmiä. Kuudennessa luvussa pohditaan opinnäytetyön vaikutusta työelämään sekä työn tuloksia ja perustellaan työn sisältöön vaikuttaneita valintoja.

## 2 Suomi – Espanja Seura

Suomi-Espanja Seura eli SES, on vuonna 1957 perustettu ystävyysseura, joka toimii Suomen ja Espanjan välisten suhteiden kehittämiseksi. Seura pyrkii myös lisäämään espanjalaisen kulttuurin, kielen ja yhteiskunnan tuntemusta Suomessa sekä edistämään Suomi-tietoutta Espanjassa. Seurassa on noin 600 jäsentä, jotka maksavat vuosittaista jäsenmaksua. Seuran toimintamuotoja ovat muun muassa SES-lehti, SES-kielikurssit, Kulttuuri- ja jäsentapahtumat sekä verkkosivut, joilta kaikki voivat etsiä tietoa Espanjasta. (Suomi-Espanja Seura a.)

Aiheen rajaaminen oli haastavaa ja halusin työlleni toimeksiantajan. Toimeksiantajaksi etsin internetin hakukoneista tahoa, joka voisi helposti levittää valmiin opinnäytetyöni produktia. Oikean kohderyhmän tuli löytää se vaivatta. Toimeksiantajan täytyi olla myös luotettava, että matkailija uskaltaa hyödyntää saamaansa informaatiota. Suomi-Espanja Seura esitteli verkkosivuillaan selkeästi tietoa Espanjan eri alueista, mutta tietopaketti Baskimaasta puuttui. Suomi-Espanja Seura antoi minulle toimeksiannon nopeasti yhteydenottoni jälkeen ja aloitimme yhteistyön sähköpostin välityksellä. Sain oman yhteyshenkilön, jonka kanssa aloitimme tiiviin viikoittaisen yhteydenpidon lokakuussa 2013 ja produktini suunnittelun.

Toimeksiantajani Suomi-Espanja Seura hyötyi valmiista, kirjoittamastani produktista kun se julkaisi kohdeopasmateriaalin verkkosivuillaan sekä mainosti blogiani Baskimaasta kiinnostuneille suomalaisille. Kirjoitin tiedonkeruuni pohjalta myös Bilbaota käsitteleviä artikkeleita Suomi-Espanja Seuran jäsenlehteen. Tämä tuki opinnäytetyöni tavoitetta lisätä suomalaisten matkailijoiden kiinnostusta Bilbaota ja koko muuta Baskimaata kohtaan. Ajankohtaisen tiedon avulla seura sai myös uusia jäseniä. Artikkeleiden ja blogin kautta sain yhteydenottoja myös muiden lehtien toimituksilta ja verkostoiduin työelämää varten. Kirjoittamani materiaalin kautta

Bilbaosta ja muusta Baskimaasta, Suomi-Espanja seura jakaa tietoutta kasvavista Pohjois-Espanjan matkailukohteista. Kirjoittamani Bilbaosta kertova matkablogi, Rakkaudesta Bilbaoon, on auki yleisölle verkko-osoitteessa:

[www.rakkaudestabilbaoon.blogspot.fi](http://www.rakkaudestabilbaoon.blogspot.fi).

Yhteistyöni Suomi-Espanja Seuran kanssa toimi suurimmaksi osaksi sähköpostin välityksellä yhteyshenkilöni Tuija Tuohimetsän kautta. Yhteyshenkilöni Suomi-Espanja Seuralta kommentoi kirjoittamaani materiaalia sekä esitti toiveita blogitekstien ja kohdeopasmateriaalin sisällöstä. Toimeksiantajani toivomuksesta laadin selkeän sähköisen kohdeopasmateriaalin, jonka voi tulostaa kätevästi matkalle mukaan Suomi-Espanja Seuran verkkosivuilta sekä blogini kautta. Kohdeopasmateriaali julkaistiin myös erillisenä liitteenä Seuran jäsenille ilmestyvässä SES-lehdessä. Toimeksiantajan rooli työni tukijana oli myös tärkeä valmiin produktin ja blogini uskottavuuden kannalta.



### 3 Matkakohteena Espanja

Tässä luvussa kerrotaan Espanjasta ja Baskimaasta matkailukohteena sekä käsitellään aiheeseen liittyvää matkailunteoriaa ja selitetään siihen liittyviä keskeisiä käsitteitä. Espanja on ollut maailman viiden suosituimman matkailukohdemaan joukossa jo yli 50 vuotta. (Secal & Carcía 2000, 31.) Espanja on tunnettu tyypillisesti vapaa-ajan matkailun rantakohteena, mutta Rantapallon (2014) mukaan sen kaupunkikohteet tarjoavat hyviä mahdollisuuksia myös liikematkustukseen. Espanjan nousukausi muista maista tulleiden matkailijoiden lomakohteena katsotaan alkaneeksi vuodesta 1995, mutta kulttuurinähtävyyksien perässä tulleita matkailijoita maassa on ollut jo 1920-luvulta asti. Välimeren rantakohteista alkoi tulla suosittuja 50-luvulla. Matkailusta tuli Espanjassa virallinen elinkeino vuonna 1951 kun matkailuministeriö perustettiin, jolloin myös Espanjan matkailukohteiden mainonta aloitettiin muihin maihin. (Secal & Carcía 2000, 31, 68, 207–210.) Vuoriston (2003, 260–261) mukaan Espanjan on toisena Euroopan suosituimmista matkailukohteista vuodesta 1995 vuoteen 2000. Tällä välillä huippulukema oli 49,5 miljoonaa Espanjaan saapuvaa matkailijaa vuodessa.

Tilastokeskuksen (2014) tietojen mukaan suomalaiset matkustivat alkuvuodesta eli tammi - huhtikuun 2014 aikana eniten Lappiin, Viroon ja Espanjaan sekä koko ulkomaan vapaa-ajan matkailu suomalaisten keskuudessa oli kasvanut edellisvuoden samaan ajankohtaan verrattuna kuusi prosenttia. Espanjassa on monenlaisia lomakohteita, mutta monet yhdistävät Espanjan rantalomakohteeksi vaikka maahan mahtuu myös hienoja kaupunkilomakohteita. Espanjassa on noin 50 miljoonaa asukasta ja maassa puhutaan virallisina kielinä espanjaa, katalaania, galegoa ja baskia. Espanjan pääkaupunki on Madrid. Muita, myös matkailijoiden keskuudessa tunnettuja kaupunkeja, ovat Barcelona, Sevilla ja Valencia. Espanjaan kuuluu myös kaksi lomakohteiksi soveltuvaa saariryhmää Baleaarien saariryhmä sekä Afrikan edustalla sijaitseva Kanariansaaret. Rantapallo (2014) listasi Bilbaon vuoden 2014 syksyn viidenneksi kiinnostavimmaksi kaupunkikohteeksi Espanjassa.

### **3.1 Baskimaan matkailu**

Baskimaa jakautuu seitsemään provinssiin, jotka sijaitsevat Pohjois-Espanjassa tai Etelä-Ranskassa. Vizcaya, Guipúzcoa, Álava ja Navarra ovat neljä Espanjan alueella sijaitsevaa provinssia. Lapurdi, Benafarroa ja Soule kuuluvat Ranskan Baskimaahan. Bilbaon kaupunki sijaitsee Vizcayan provinssin alueella. (Ocaña 2005.) Muita tunnettuja matkailukaupunkeja Baskimaassa ovat San Sebastian sekä Baskimaan itsehallintoalueen pääkaupunki Vitoria-Gasteiz. Baskimaan rannikko on muuttumassa yhä suosituimmaksi matkailijoiden keskuudessa kuten alla olevasta Taulukosta 1. voi huomata. Rannikko tarjoaa myös luontomatkailukohteita, joka on yksi syy sen kasvaneeseen suosioon. Guía Bilbaon (a) mukaan haasteita Baskimaan matkailulle tuo kuitenkin muun muassa vaihteleva sateinen ilmasto. Baskimaan matkailuarvo keskittyy ruokamatkailuun ja kulttuuriin sekä luontokohteisiin kuten laajoihin tasankoihin, vuoristoihin, vihreisiin metsiin, rannikon näyttäviin rantakallioihin, suoalueisiin sekä rantoihin, jotka soveltuvat sään puolesta myös lainelautailun harrastamiseen. (Guía Bilbao a.; Innovative tourism advisors 2013.)

Taulukko 1. Baskimaan ja Bilbaon keskeisiä matkailulukuja vuosilta 2012 ja 2013.

<i>EUSTAT</i> <i>21.1.2014</i>	Yöpymisten määrä		Päiväkävijät		Keskimääräinen viipymisaika kohteessa (vrk)	
	2013	2012	2013	2012	2013	2012
<b>Baskimaa</b>	2 368 080	2 420 107	4 478 672	4 622 303	1,89	1,91
Kotimaalaiset	1 498 810	1 578 551	2 799 281	2 991 160	1,87	1,89
Ulkomaalaiset	869 270	841 556	1 679 391	1 631 143	1,93	1,94
<b>Bizkaian provinssi</b>	1 145 054	1 174 627	2 115 775	2 217 740	1,85	1,89
Kotimaalaiset	733 413	774 650	1 335 785	1 434 623	1,82	1,85
Ulkomaalaiset	411 641	399 977	779 990	783 117	1,89	1,96
Bilbao	729 167	737 946	1 368 089	1 435 265	1,88	1,94
Suurkaupunkialue	202 667	213 596	331 357	352 364	1,63	1,65
Rannikkoalue	126 294	119 153	243 398	233 054	1,93	1,96
Sisämaa	86 926	103 932	172 931	197 057	1,99	1,90

Basquetour.net on ensimmäinen Baskimaan oma virallinen verkkosivu, joka jakoi tietoa Baskimaasta matkailijoille. Verkkosivu on osaltaan lisännyt Baskimaan suosiota matkakohteenä niin espanjalaisten matkailijoiden kuin ulkomailta saapuen keskuudessa. Vuonna 2013 matkailun tuotto koko Baskimaan BKT (bruttokansantuote) oli jo 10%. Vuonna 2013 oli Baskimaahan saapuvien kotimaisten ja ulkomaalaisten matkailijoiden lukumäärä yhteensä yli neljä miljoonaa eli 500 000 matkailijaa enemmän kuin vuonna 2010. Suosituin syy vuosina 2012 ja 2013 matkustaa Baskimaahan oli ruokamatka. (Innovative tourism advisors 2013.)

Matkailu lasketaan ruokamatkailuksi kun matkan ensisijaisena tarkoituksena on ruoka ja usein matkakohde valitaan sen pohjalta. Kun matkailija tekee ruokamatkan, hän

keskittyy matkan aikana ruoan maistamiseen, usein uusiin ja matkakohteelle tyypillisiin makuelämyksiin ravintoloissa, tapahtumissa tai muissa paikoissa, joissa ruoka on keskeinen tekijä. (Long 2010, 11-14.) Kansainvälisesti kuuluisin ruoka, joka houkuttelee matkailijoita Baskimaahan, ovat pintxot. Pintxot ovat Baskimaalle tyypillistä sormiruokaa, jota usein pitää koossa cocktailtikku, jonka mukaan ruoka on saanut nimensä. Alueelleen tyypillistä ovat myös erilaiset kala- ja äyriäisruoat. Baskimaassa myös viinit kiinnostavat matkailijoita. (Guía Bilbao a.)

### **3.2 Matkakohteen vetovoimatekijät**

Matkailukohteen vetovoimatekijät eli attraktiot ovat tekijöitä, jotka houkuttelevat matkailijan tulemaan matkakohteeseen. Näiden tekijöiden lisäksi kohteen valinnan taustalla ovat myös matkailijan omat tarpeet, motiivit ja kiinnostuksen kohteet, sekä lähtöalueen työntövoimatekijät ja matkailureitit. (Vuoristo 2003, 15.) Matkakohde tarvitsee riittävästi vetovoimatekijöitä eli attraktioita, että se kykenee vetämään puoleensa matkailijoita. Attraktiot voivat olla joko konkreettisia paikkoja ja kohteita, tai tapahtumia. Näille paikoille eli matkakohteille on tyypillistä, että ne ovat pysyviä ja monesti syntyneet luonnon muokkaamina. Tapahtumat puolestaan ovat väliaikaisia ja niiden tarkoituksena on houkutella matkailijoita kohteeseen juuri määrättyinä ajankohtana. Tapahtumat voivat olla pituudeltaan yksittäisiä päiviä tai kestää jopa useita kuukausia. Ne voivat olla säännöllisiä, esimerkiksi vuosittaisia tapahtumia, tai kertaluontoisia erikoistapahtumia. (Holloway & Taylor 2006, 15.)

Swarbrooke (2000, 5) jakaa matkailun vetovoimatekijät neljään luokkaan: luonnon vetovoimakohteet, ihmisen rakentamat kohteet, joita ei ole tarkoitettu erikseen turistikohteiksi, ihmisen rakentamat kohteet, jotka on suunniteltu kiinnostamaan turisteja sekä erilliset tapahtumat. Erilaisia attraktioita ei kuitenkaan voida täysin erotella omiksi kohteikseen, jos ei oteta huomioon myös niiden ympärillä vaikuttavia oheispalveluita kuten hotelleja ja ravintoloita. Myös jokin oheispalveluista kuten hotelli tai ravintola voi itsessään muodostua vetovoimatekijäksi. (Swarbrooke 2000, 5 -7.)

Kohteen vetovoima riippuu suuresti sen fyysisen vetovoiman muodostamista piirteistä, kuten esimerkiksi kauniit rannat ja arkkitehtuuri. Kohteen vetovoimaisuutta voidaan lisätä myös rakentamalla erilaisia attraktioita kuten ostoskeskuksia tai huvipuistoja. (Holloway, Humphreys & Davidson 2009, 15–17.) Kohteen imagolla on suuri vaikutus matkailijoiden päätöksentekoprosessiin. Kohteen imago taas muodostuu kuluttajien mielipiteistä tai stereotypioista, jotka helposti yhdistyvät kyseiseen kohteeseen. (Pike 2008, 203.) Luonnon vetovoimakohde on riippuvaisia matkailutypografiasta eli millaista matkailuarvoa jollakin alueella on esimerkiksi sen pinnanmuodostumien, vesistöjen, kasvillisuuden tai eläinkunnan erikoispiirteiden ansiosta. Vesi on matkailuelementtinä sellainen, joka näkyy matkailutypografiassa monin muodoin ja esimerkiksi suurten vesistöjen liikenteellisesti edullisimmat kohdat soveltuvat hyvin matkailualueiden kasvukeskuksiksi. (Vuoristo 2003, 66.)

Matkakohhteessa tulee olla tarpeeksi palveluita, jotka ovat monipuolisia ja kattavia. Matkakohhteeseen on tärkeää olla myös helposti saavutettavissa. Näistä kolmesta tekijästä; attractions (vetovoima/nähtävyydet), amenities (palvelut) ja accessibility (saavutettavuus), muodostuu niin sanottu kolmen A:n teoria, jota käytetään hyväksi muun muassa matkakohhteiden markkinoinnissa. (Holloway & Taylor 2006, 14.) Majoituspalvelut, ravintolat, julkinen liikenne, informaatiokeskukset ja riittävä infrastruktuuri ovat esimerkkejä olennaisista palveluista, joita matkan aikana tarvitaan. Myös julkiset palvelut, kuten parkkeerausmahdollisuudet ja terveydenhuolto kuuluvat olennaisena osana matkakohhteeseen riittävään palvelutarjontaan. Holloway ym. (2009, 15–17) mukaan palveluiden laatu ja määrä on kuitenkin vaikea määrittää, sillä ne määräytyvät sen mukaan millainen matkakohde on kysymyksessä. Useat kohteet kuten Bilbao ovat tunnettuja gastronomiastaan, joka on pääsyy matkan tekoon monelle matkailijalle. Näin palvelusta itsestään muotoutuu attraktio. (Holloway ym. 2009, 17–18.)

### 3.3 Matkakohteen valinta ja matkan aikana saadut kokemukset

Tässä luvussa esitellään matkailijan matkakohteen valintaan vaikuttavia tekijöitä ja matkan aikana saatujen kokemusten vaikutuksia. Lähtöalueella matkailijan henkilökohtainen elämäntilanne, omat motiivit ja tarpeet, perhetilanne ja tulotaso vaikuttavat matkailukysyntään merkittävästi. Henkilökohtaisen tilanteen lisäksi on hyvä muistaa että matkustaminen riippuu myös yleisistä ja paikallisista tekijöistä kuten minkälaiset yhteydet valittaviin matkakohteisiin on olemassa tai kuinka paljon matkakohde pystyy vastaanottamaan matkailijoita. Näitä matkailukysyntään vaikuttavia tekijöitä kutsutaan matkailukysynnän determinanteiksi. (Albanese & Boedeker 2002, 31.)

Matkailijan kohteen valinta riippuu osaltaan matkailijasegmentistä eli asiakasryhmästä ja perustuu vahvasti matkailijan mielikuviin matkakohteesta. Matkailutuotteiden ja palveluiden markkinoijien on tärkeä tietää kuluttajien sukupuoli, ikä, siviilisäätty, koulutus, taloudellinen tilanne, asuinpaikka sekä heidän kiinnostuksen kohteensa matkailun suhteen, jotta he pystyvät jakamaan kuluttajat tämän perusteella ryhmiin ja näin myymään ja tarjoamaan juuri heidän mieltymyksiin liittyviä tuotteita ja palveluja. Kuluttajille on tarjolla laaja valikoima tuotteita ja monesti ostopäätös tehdään perheen, ystävien tai muun sosiaalisen ryhmän suositusten perusteella. Myös ostajan persoonallisuus, ostopaikka, tuotteen myyjän rooli prosessissa, aikaisemmat kokemukset ja ostaako yksilö toistuvasti matkapalveluita vai ei, vaikuttavat matkailutuotetta ja palvelua ostettaessa. Markkinoinnissa otetaan usein huomioon myös kuluttajan elämäntapa (lifestyle). (Page 2011, 70 – 74; Askergaard, Bamossy, Hogg & 2013, 34 - 37.)

Kohteen valinta jaetaan kahteen vaiheeseen. Ensimmäisessä vaiheessa tehdään itse päätös lähdetäänkö matkalle vai ei. Toiseen vaiheeseen, jossa tehdään taustatyötä mahdollisista kohteista, vaikuttavat sisäiset sekä ulkoiset tekijät. Ulkoisia tekijöitä ovat markkinaväylät, joita matkalle lähtijä on kohdannut tehdessään taustatyötä. Sisäiset

tekijät pohjautuvat sosiaalis-psykologisten tekijöihin, joihin kuuluvat matkalle lähtijän oma persoonallisuus, motiivit, arvot ja asenteet. Ulkoisten ja sisäisten tekijöiden summa saa matkailijan mielenkiinnon heräämään joidenkin kohteiden kohdalla. Toiseen vaiheeseen on nykyisin liittynyt myös sosiaalisen median vaikutus, jossa tarkastellaan muiden matkailijoiden suosituksia mahdollisesta matkakohteesta. (Askegaard ym. 2013, 198; Pizam & Mansfeld 2000, 14–15.)

Matkakohteen valintaan voivat vaikuttaa myös matkailijan asenteet mahdollista matkakohdetta kohtaan. Asenne on ihmisen mielentila, joka aiheuttaa torjuvan tai myönteisen suhtautumisen tuotteeseen. Negatiivinen suhtautuminen johonkin matkakohteeseen kertoo myös kohteen negatiivisesta kohdeimagosta. Esimerkiksi Bilbaon kohdeimago oli negatiivinen vielä 2000-luvun alussa baskinationalistien terroritekojen vuoksi. Asenne muodostuu uskomuksista, arvoista, jotka tässä tapauksessa liittyvät kohteen, matkailutuotteen tai lomakohteen ominaisuuksiin. Näitä matkailijalle tärkeitä ominaisuuksia ovat matkailijalle kohteen kannalta tärkeät asiat kuten esimerkiksi kustannukset tai aurinkoisuus ja niitä kutsutaan määreiksi. Kokonaisasenne, joka on kohdevalinnan kannalta ratkaiseva, muodostuu matkailijalle tärkeimpien määreiden pohjalta. (Vuoristo 2003, 36, 51.)

Matkakohteen valintaan vaikuttavat myös motiivit eli syyt matkustaa. Motivaatio tarkoittaa niitä tekijöitä, jotka saavat ihmiset toimimaan ja käyttäytymään tietyllä tavalla. Usein yksittäisen matkailijan motivaatio matkustaa muodostuu useista matkustusmotiiveista. (Albanese & Boedeker 2002, 107; Page 2011, 60–63.) Crompton (1979, teoksessa Albanese & Boedeker 2002, 109) ryhmittelee matkustusmotiivit sosiopsykologisiin perustein seitsemään luokkaan. Ensimmäinen motiivi on pako arjesta, koska oma arki ja sen rutiinit eivät tunnu kiinnostavilta. Toisena on rentoutuminen eli matkan aikana on tarkoituksena ja tavoitteena rentoutua. Kolmas on pako sosiaalisesti hyväksyttävistä arkirooleista ja matkalle lähdetään, jotta voitaisiin tehdä sellaisia asioita jotka normaalissa arjessa herättäisivät pahennusta. Neljäs on

itsetutkiskelu ja itsensä arviointi, jolloin matkalle lähdön perimmäinen syy on oman ulottuvuuksien etsiminen itsestä ja oman sisäisen rauhan löytäminen. Viides on statuksen kohottaminen eli matkalle lähdetään, jotta pystyttäisiin saamaan tai lisäämään sosiaalista arvostusta. Kuudes matkustusmotiivi on perhesiteiden tiivistäminen, jolloin tarkoituksena on lähentää perhesiteitä ja viettää aikaa itselle tärkeiden ihmisten kanssa. Viimeinen motiivi on sosiaalisen kanssakäymisen lisääminen eli lähdetään luomaan kontakteja esimerkiksi paikallisten tai muiden kanssamatkustajien kanssa. (Albanese & Boedeker 2002, 108–109.)

Tunnetuimpia motivaatioteorioita ovat Abraham Maslowin 1943 julkaistu tutkimus ihmisen tarvehierarkiasta. Maslowin tutkimuksen mukaan ihmisellä on viidenlaisia tarpeita, jotka muodostavat hierarkkisia tasoja. Näitä tarpeita ovat järjestyksessä 1. fysiologiset tarpeet 2. turvallisuuden tarpeet, 3. liittymisen tarpeet, 4. arvostuksen tarpeet, 5. itsensä toteuttamisen tarpeet. Aiemman tason tarve täytyy olla täytetty ennen kuin voidaan siirtyä seuraavalle tasolle. Maslowin tarvehierarkian tarpeet toistuvat myös ihmisten sosiaalisen median tarpeissa. Ostokäyttäytymisessä suurin muutos sosiaalisen median syntymisen jälkeen on, että kuluttajat itse seuraavat uusien matkailutuotteidentuotteiden syntyä reaaliajassa ja osallistuvat tiedon levittämiseen ja näin myös tarpeet muuttuvat nopeammin. (Askergaard ym. 2013, 194 -195.) Hierarkia on kuitenkin joustava ja ihmisen toiminnan nähdään usein motivoituneen monesta tarpeesta käsin. Yksilö saattaa jättää alemman tason tarpeet lähes kokonaan tyydyttämättä kun hän pyrkii johonkin tärkeään päämäärään. Matkustaminen liitetään usein kolmeen viimeiseen Maslowin tarvehierarkian tasoon. (Otavan opinnot 2014.)

Godfeyn & Clarken (2000, 165–168) mukaan matkailijan kokemukset matkakohteessa voidaan erotella viiteen vaiheeseen, jotka ovat matkakohteeseen tutustuminen, kohteeseen saapuminen, kohteessa oleskelu tai yöpyminen, kotimatka ja kohteesta saadut muistot. Ensimmäisenä on kohteeseen tutustumisvaihe, jossa matkailija hakee tietoa internetistä, matkaesitteistä tai matkanjärjestäjältä ja tutustutaan kohteen



tarjontaan. Ensimmäisen vaiheen kokemukseen vaikuttavat; matkailijan oma tietotaito matkanvarauksessa, oliko tietoa helposti saatavilla ja myös asiakaspalvelukokemukset, jotka tulevat mahdolliselta matkanjärjestäjältä. Toiseksi vaiheeksi erotellaan matkakohteeseen saapuminen. Vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa itse matkustus kohteeseen ja matkailijan mielentila matkustusvaiheen aikana, jonottaminen, kuinka kohteen ensivaikutelma vastaa matkailijan omia, tutustumisvaiheessa syntyneitä odotuksia ja kuinka matkailija otetaan matkakohteessa vastaan. (Godfey & Clark 2000, 165–168.)

Kolmas vaihe on kohteessa oleskelu tai yöpyminen. Kolmanteen vaiheeseen vaikuttavat matkailijan kokemukset siitä onko hän ymmärtänyt varaamansa majoituksen ja lomakohteen sisältämän tiedon oikein ja onko ilmoitettu tieto oikein. Matkailijan tulee hyviä kokemuksia saadakseen, saada myös kohteen matkailutoimistoista oikeaa ja ajankohtaista tietoa sekä hyvää asiakaspalvelua, joten paikallisten matkailupalveluiden henkilökunnalla on tärkeä rooli. Neljäs vaihe on kotimatka, jossa matkailijaan vaikuttavat matkustusvaihe ja matkan viimeiset kokemukset kuten miten kohteesta poistuminen oli kohteessa järjestetty ja millainen poistumisväylä oli. Jotkut yritykset ovat parantaneet matkailijan kohteesta poistumisen kokemusta tarjoamalla esimerkiksi ilmaisia, matkakohteen kulttuurille tyypillisiä juomia lennolla tai yhteisiä aktiviteetteja matkailijoilla, joissa muistellaan koettua lomaa. Viimeinen vaihe on matkasta saadut muistot, jota voi kuvata myös suositteluvaiheeksi. Tässä vaiheessa matkailija jakaa kokemuksensa matkasta matkamuistojen, tarinoiden ja valokuvien muodossa läheisilleen ja suosittelee matkakohdetta tai matkanjärjestäjää edelleen. (Askegaard ym. 2013, 279, 417; Godfey & Clark 2000, 165–168.)

### **3.4 Matkailu ja matkailijatyypittely**

Kohdeopasmateriaali matkalle mukaan Bilbaoon on kirjoitettu siltä pohjalta, että kohderyhmänä on suomalainen vapaa-ajan matkustaja. Matkailulla tarkoitetaan ihmisen liikkumista ja toimintaa vakinaisen asuin- ja työympäristönsä ulkopuolella. Samalla se on

lähtö- ja kohdealueiden välistä vuorovaikutusta, jonka toisena osapuolena ovat matkailijoita palvelevat yritykset ja organisaatiot. (Tilastokeskus 2014; Vuoristo 2003, 15.) Tilastokeskus (2014) täsmentää, että matkailuksi lasketaan kun ihmiset oleskelevat tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolella olevassa paikassa korkeintaan vuoden. Kansainvälinen matkailu (international tourism), on valtion rajat ylittävää matkailua. Kansainvälinen matkailu sisältää tietyn maan asukkaiden ulkomaanmatkailun (outbound tourism) ja ulkomaalaisten matkailun kyseiseen maahan eli kyseiseen maahan ulkomailta suuntautuvan matkailun (inbound tourism). Suomalaisten matkatutkimuksessa vapaa-ajan matkaksi luokitellaan, joiden matkustusmotiivina ei ole työ- tai kokousmatka. Vapaa-ajanmatkalle on tyypillistä, että matkailija maksaa itse matkasta koituneet kustannukset. Matkailijalla tarkoitetaan yöpyvää matkailijaa eli tämän henkilön tulee viettää vähintään yksi yö matkakohteessa ja kansainvälinen matkailija matkan kohteena olevassa maassa, joko maksullisessa tai maksuttomassa majoituksessa. Matkailija joka ei yövy matkakohteessa, kutsutaan päiväkävijäksi. (Tilastokeskus 2014.)

Matkailualan kannalta on tärkeää tutustua erilaisiin matkailijatyyppeihin, sillä juuri he ovat niitä, joilla on vaikutus matkakohteiden taloudelliseen tilanteeseen. (Page 2011, 56.) Stanley Plogin (1974, teoksessa Page 2011, 68) teorian mukaan matkailijat voidaan jakaa persoonan mukaan tyyppeihin. Nämä tyypit ovat psykosentrikot, allosentrikot ja midsentrikot. Psykosentrikot suosivat helppoja ja valmiita lomapaketteja sekä loman aikana passiivisia harrastuksia kuten esimerkiksi maisemien ihailu tai auringonotto. Psykosentrikot suosivat myös turvallista ja tuttua ilmapiiriä. Allosentrikot ovat psykosentrikkojen vastakohtia ja etsivät uusi ja outoja matkakohteita. He ovat matkajärjestelyissään itsenäisiä ja heille usein riittää kohtuullinen ja vaatimatonkin varuste- ja palvelutaso ja he ovat kiinnostuneita vieraista kulttuureista ja ihmisistä. Psykosentrikkojen ja allosentrikkojen väliin jää midsentrikot, joilla on kummankin tyypin ominaisuuksia. Midsentrikot muodostavat kaikkien matkailijoiden enemmistön. Matkailijat voidaan jakaa kolmeen ryhmään myös rooleittain järjestäytynyt massaturisti,

joka muistuttaa psykosentrikkoa ja yksilöllinen massaturisti, joka samaistuu midsentrikkoon. Matkailijan rooleina ovat myös tutkimusmatkailija, joka on lähes allosentrikko ja ajelehtija, joka on allosentrikko äärimmillään. (Page 2011, 68; Swarbrooke & Horner 2007, 85.)

## 4 Produktin tuotekehitys, kirjoittaminen ja markkinointi

Tässä luvussa tarkastellaan produktin *Kohdeopasmateriaalin matkalle mukaan Bilbaoon* kehitysprosessia valmiiksi tuotteeksi, sekä perehdytään kohdeopasmateriaalien ja blogien kirjoittamiseen. Tässä luvussa myös perustelen valintojani teoreettisen viitekehityksen sekä produktin sisällöstä.

Valitsin toteutustavaksi toiminnallisen opinnäytetyön, koska halusin käyttää luovuuttani ja aiheesta ei ollut aiemmin toteutettu opinnäytetyötä. Produkti oli siis omaan luovuuteeni perustuva ja päädyin käyttämään teoreettista viitekehystä kirjoittaessani runsaasti yksikön ensimmäistä persoonaa, sillä se korosti työn luonnetta. Työhön varattu aikataulu eli noin yksi vuosi, oli realistinen. Sopivan lähdekirjallisuuden löytäminen työn teoreettiseen viitekehitykseen vei aikaa odotettua enemmän, sillä siinä korostui lähteiden tuoreuden tärkeys. Opinnäytetyön aiheen valinnassa lähtökohtana oli, että työ on hyödyllinen toimeksiantajalle ja matkailumaille, sekä erittäin ajankohtainen. Halusin myös produktin pysyvän ajankohtaisena pitkään, joten suoritin hyvin laajan tiedonkeruuvaiheen, joka kesti lähes kuusi kuukautta. Tiedonkeruuseen sisältyi havainnoinnin ja verkkokyselyn lisäksi myös paljon vierailuja paikallisissa matkailukohteissa Bilbaon kaupungissa ja sen lähiseudulla. Aiheen sekä toteutustavan valintaan vaikutti myös kiinnostukseni vaihto-oppilaskohteeni Bilbaon matkailua kohtaan ja aiempi työkokemukseni matkaoppaana.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koottiin sillä perusteella, mitä tietoa tarvitsin produktin eli *Kohdeopasmateriaali matkalle mukaan Bilbaoon* kirjoittamiseen. Tärkeää oli aluksi tehdä alustava suunnitelma siitä, mitä produkti tulee sisältämään ja miten se toteutetaan. Kuviossa 1. esitellään teoreettisen viitekehityksen aihealueet. Aihe pysyi hyvin rajattuna, koska etsin tietoa kuvion 1. otsikoiden ympärille. Teoreettisen viitekehityksen kirjoittaminen eteni osissa produktin kirjoittamisen rinnalla ja teorian lähdeaineistona käytin mahdollisimman tuoretta suomalaista ja kansainvälistä

kirjallisuutta. Myös espanjalaiseen kirjallisuuteen ja sähköisiin lähteisiin tutustuminen oli tärkeää, koska ainoastaan niistä löytyi yksityiskohtaista tietoa Bilbaon kaupungista ja Baskimaasta.

Kuvio 1. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys



Kiinnitin huomiota myös sähköisten lähteiden luotettavuuteen, sillä niiden käyttäminen oli välttämätöntä mahdollisimman tuoreen tiedon löytämiseksi. Teoriaosuuteen pyrin saamaan mukaan myös uusia näkökulmia, koska työssä mukana oli vahvasti sosiaalisen median vaikutus. Lähdekirjallisuutta tutkiessani huomasin, ettei sosiaalista mediaa otettu juurikaan huomioon ennen vuotta 2011 valmistuneissa teoksissa, joten työn kirjoittamisen loppuvaiheessa päivitin käyttämiäni lähteitä uudempiin, säilyttäakseni yhtenäisen ja tuoreen linjan aiheen käsittelyssä.

Teoreettiseen viitekehykseen halusin yhdistää selvityksen siitä, minkä tyyppinen matkakohde Espanja kokonaisuudessaan on, sekä kertoa Bilbaon kaupungista ja Baskimaan matkailusta, sillä se on tärkein osa produktia. Teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin myös; mitä matkailija haluaa lomallaan nähdä ja mitkä tekijät vaikuttavat matkakohteen valintaan. Tämä teoriakokonaisuus oli tärkeä pohja produktin

sisältökokonaisuuksille sekä niiden rajaamiselle. Sisältökokonaisuudet pyrin rajaamaan johdonmukaiseksi ja mahdollisimman hyödylliseksi produktin kohderyhmälle eli suomalaiselle vapaa-ajan matkustajalle, joka matkustaa Bilbaoon. Tuotteen tarkka kohdistaminen onnistuneesti näin laajalle kohderyhmälle oli kuitenkin mahdotonta, sillä kohteen valintaan ja siellä suoritettuihin aktiviteetteihin vaikuttavat niin useat tekijät.

Teoreettisessa viitekehyksessä käsittelin tiedonkeruumenetelmiä. Tiedonkeruuseen liittyvän teorian käsittely oli tärkeää, jotta tiedon kerääminen pysyy ammattimaisena ja siinä osattiin ottaa huomioon oikeita asioita. Mahdollista produktin lukijakuntaa miellyttääkseni laadin verkkokyselytutkimuksen, jossa kysyttiin Bilbaoon matkaustavien suomalaisten odotuksia matkalta. Käsittelin teoreettisessa viitekehyksessä myös verkkokyselytutkimukseen liittyvää teoriaa ja kyselyn laatimisen vaiheita, koska onnistunut verkkokyselylomake auttoi hyvän tutkimustuloksen saavuttamisessa. Hyvä tutkimustulos taas johti produktin onnistuneeseen sisältöön, johon lukijat olivat hyvin tyytyväisiä. Piti kuitenkin ottaa huomioon, että runsas positiivinen palaute saattoi johtua siitä, ettei toista vastaavaa materiaalia ole toistaiseksi olemassa.

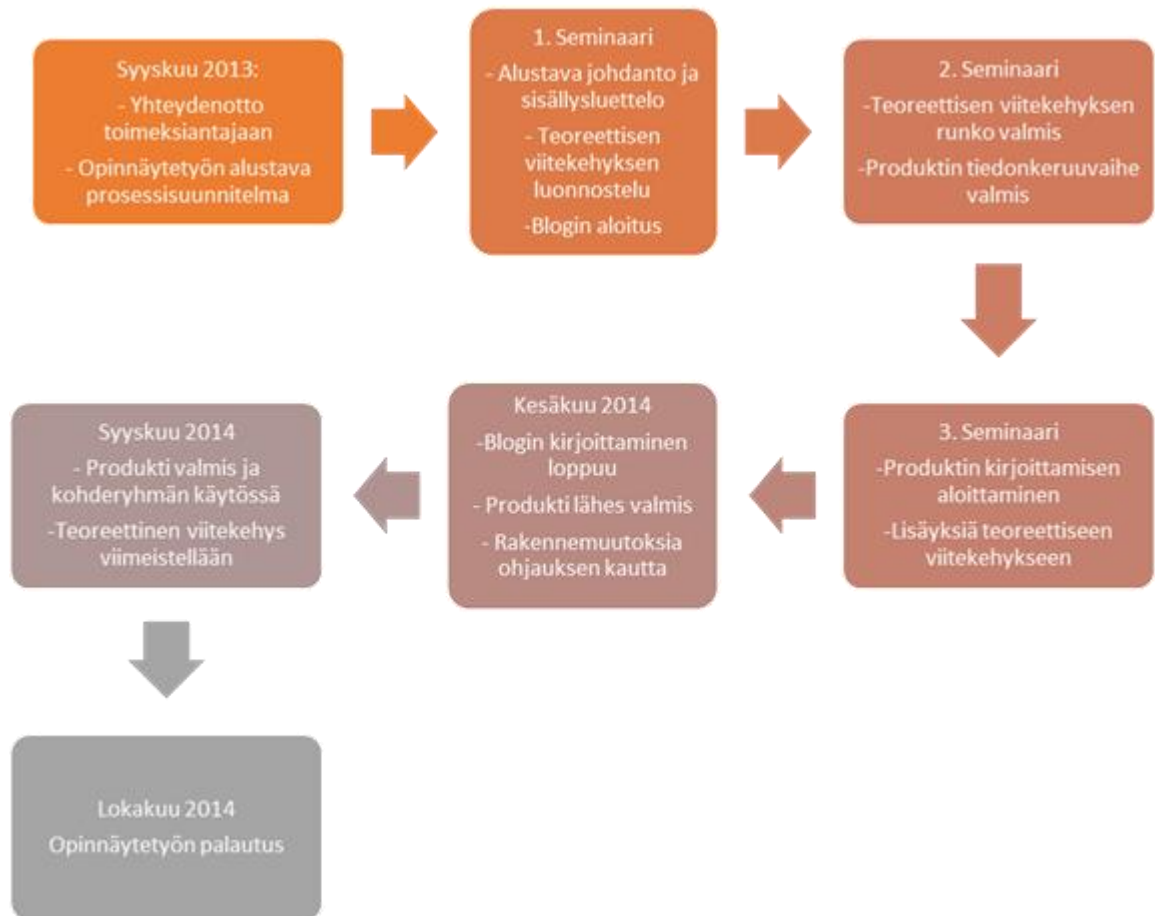
Opinnäytetyöni produktityyppinen osuus eli *Kohdeopasmateriaali matkalle mukaan Bilbaoon* pohjautuu teoreettiseen viitekehykseen. Teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään aihealueita melko lyhyesti, mutta produktiin on sisällytetty yksityiskohtaisempaa tietoa. Sain itse valita *Kohdeopasmateriaalin matkalle mukaan Bilbaoon* ulkoasun sellaiseksi, että se on helppo tarvittaessa tulostaa matkalle mukaan. Siinä ei siis ole tarpeettomia kuvia ja tekstisisältö on selkeä ja tiivis. Kohdeopasmateriaalista löytyy sisällysluettelo ja materiaalin sisältöä esittelevä johdanto, joka myös helpottaa tiedon löytämistä. Kohdeopasmateriaalissa on myös lähdekirjallisuusluettelo, jotta lukija voi halutessaan tutustua aiheeseen lisää. Opinnäytetyön nimessä tiivistyy sen luonne ja tarkoitus. Päädyin nimittämään produktia kohdeopasmateriaaliksi matkaoppaan sijasta, ettei sitä sekoitettaisi internetin hakukoneissa matkaoppaiden ammattikuntaan.

Produktin markkinoinnissa ja sen tarjoaman tiedon levittämisessä oli keskeinen rooli sosiaalisella medially. Kohdeopasmateriaalia tukevan Rakkaudesta Bilbaoon - blogin sisältöön ja ulkoasuun saivat vaikuttaa, toimeksiantajan lisäksi, blogin lukijat kommentteillaan. Pyrin produktia työstäessäni ottamaan huomioon Rakkaudesta Bilbaoon – blogin lukijoiden toiveita. Suurin osa toiveista liittyi erilaisten kävelyreittien tai muiden omatoimisesti toteutettavissa olevien kierrosten laatimiseen. Päätin jo projektin alussa, etten voi toteuttaa kohdeopasmateriaalia näin yksityiskohtaisesti ajan rajallisuuden vuoksi. Päädyin kuitenkin lukijoiden toiveesta laatimaan oman Pintxobaarikierroksen, koska siinä yhdistyivät yhden Bilbaoon päänähtävyyden Casco Viejoon tutustuminen sekä alueen suosituin ruoka eli pintxot.

Produktin kirjoittaminen tapahtui lähes kokonaan opiskelijavaihdossa Bilbaossa. Produktiin valitun sisällön perustana olivat myös suomalaisten Suomi-Espanja Seuralle lähivuosina esittämät kysymykset Baskimaasta ja Bilbaosta. Tutustuminen paikallisiin espanjankielisiin kohdeopasmateriaaleihin sekä aiemmin matkaoppaantyyssä karttunut kokemus auttoivat myös sisällön valitsemisessa.

Täysin onnistuneen kohdeopasmateriaalin tekeminen, vaikka osa siitä on käännöstyötä, on projektina yhdelle ihmiselle niin laaja, että se ylittää jo tiedonkeruuvaiheessaan opinnäytetyön tekemiseen arvioidut 400 tuntia työaikaa. Halusin kuitenkin toteuttaa valitsemani aiheen, sillä vastaavaa kohdeopasmateriaalia ei ollut olemassa ja se oli hyvin tarpeellinen matkailumaailmalle Bilbaon kasvavan suosion vuoksi. Opinnäytetyön tekeminen kesti 13 kuukautta. Produkti valmistui oikeaan aikaan Bilbaossa pelattavia koripallon maailmanmestaruuskisoja varten, jotta siitä oli eniten hyötyä toimeksiantajalle. Kirjoittamiseen varattu aika oli perusteltu, sillä toteutin työni yksin ja tiedonkeruuvaihe oli aikaa vievä ja tapahtui muiden opintojen rinnalla. Kuviossa 2. havainnollistetaan opinnäytetyön aikataulua vaiheittain ja siitä voidaan nähdä, että prosessi on edennyt koko ajan.

Kuvio 2. Opinnäytetyöprosessin aikataulu



#### 4.1 Kohdeopasmateriaalin tuotekehitys

Tuotteistamisesta ja tuotekehityksestä on olemassa monta eri määritelmää.

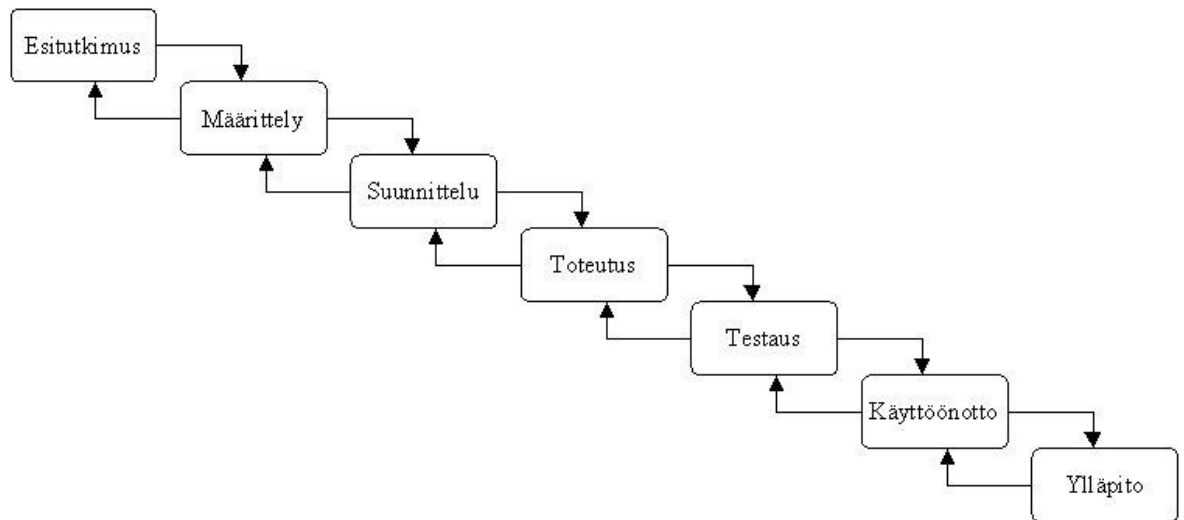
Tuotteistamisella tarkoitetaan erilaisten kohteiden tarjoamien mahdollisuuksien muokkaamista tuotteeksi, jolle voidaan määritellä hinta ja arvoa tuottava ydin.

Tuotekehityksellä perimmäinen tarkoitus taas perustuu markkinoiden ja asiakkaiden sen hetkisiin tarpeisiin. (Komppula & Boxberg 2002, 92, 97.) Aikataulutin ja toteutin Kohdeopasmateriaalin matkalle mukaan Bilbaoon tuotekehitysprosessin mukaillen vesiputousmallia, koska katsoin sen vaiheiden olevan sopivia tämän tyyppisen tuotteen luomiselle. Opinnäytetyöni koostui monesta eri osasta ja sen syntyä on vaikea kuvata



tarkasti. Oman työstämisaikatauluni vaiheet muistuttivat kuitenkin eniten vesiputousmallia.

Kuvio 3. Tuotekehitysprosessi havainnollistettuna vesiputousmallin avulla



Produktin tuotekehitysprosessi eli tuotteen luomisprosessi alkoi esitutkimuksella siitä, millaista materiaalia Bilbaosta on matkailijoille jo olemassa. Alussa ideoita oli liikaa ja hyödynsin ”suppiloteoriaa” eli seuloin epäkäytännöllisiä ideoita pois ja pyrin kasaamaan vain hyödylliset ideat, joista monen vaiheen jälkeen koostui valmis tuote. Etenin kohdeoppaan työstämisessä Kuvion 3. havainnollistaman vesiputousmallin mukaisesti. Vesiputousmallin ideana on, että aina seuraava vaihe paljastaa edellisen vaiheen virheet. Vesiputousmalli on suosittu apuväline ohjelmistotekniikan tutkimustyössä, mutta se sopii kuvaamaan myös muiden alojen tuotekehitysprosesseja. (Tietojenkäsittelytieteen laitos 2009.)

Ensimmäisessä eli esitutkimusvaiheessa etsin kuinka paljon Bilbaosta on jo olemassa tietoa suomeksi. Kävin läpi painettuja Espanja-oppaita sekä verkkoa. Tuotekehitysprosessin määrittelyvaiheessa pyrin määrittelemään minkä ongelman ratkaisemisen ympärille prosessi rakentuu. Oman produktini keskeiseksi ratkaistavaksi ongelmaksi muodostui, että Bilbaosta on saatavilla liian vähän tietoa matkailijoille

suomenkielellä. Kohdeoppaan sisällön rajaaminen olikin tehtävistä haastavin ja käytin esimerkkinä muita kaupunkeja kuten Barcelonaa käsitteleviä kohdeoppaita sekä luin internetin keskustelupalstoja hahmottaakseni, mitä suomalainen Espanjassa haluaa nähdä ja kokea. Suunnitteluvaiheessa etsin mahdollisimman hyvää toteutustapaa kohdeoppaalle. Kohdeoppaan kirjoittaminen muuttui vielä ajankohtaisemmaksi kun alkuvuodesta 2014 tuli tieto, että Suomi pelaa koripallon MM-kilpailuissa Bilbaossa. Toteutusvaiheessa loin Rakkaudesta Bilbaoon - blogin ilmaiseen, Googlen tukemaan blogger-blogipohjaan. Blogger blogipohjan ulkoasua voi muunnella vapaasti; esimerkiksi tekstin kirjasinta, väriä ja blogin taustakuvia voi muuttaa.

Toteutus- ja testausvaiheessa teimme toimeksiantajan kanssa päätöksen kirjoittaa blogin pohjalta sähköisen kohdeopasmateriaalin, jonka voi tulostaa matkalle mukaan, sillä suomalaisia oli lähdössä Bilbaoon syksyllä 2014 lähes 10 000 seuraamaan koripalloa. Ennen blogin avaamista kirjoitin valmiiksi viisi tekstiä, jotta blogi vetoaisi paremmin lukijoihin. Pyysin myös aktiivisesti palautetta toimeksiantajaltani blogin ulkoasusta sekä tekstin kirjoitusasusta ennen blogin avaamista yleisölle.

Käyttöönottovaihe alkoi, kun avasin blogin yleisölle noin kuukauden sen kirjoittamisen ja muokkaamisen aloittamisen jälkeen. Käyttöönottovaiheeseen sulautui myös ylläpitovaihe, sillä pyrin julkaisemaan blogiin uuden laadukkaan tekstin vähintään kerran kolmessa viikossa. Kohdeoppaan käyttöönottovaihe tapahtui vasta elokuussa 2014 kun ilmoitin blogissani, että ottamalla minuun yhteyttä sähköpostitse voi tilata blogin pohjalta kootun kohdeoppaan, jonka voi tulostaa matkalle mukaan Bilbaoon.

## **4.2 Kohdeopasmateriaalin kirjoittaminen**

*Kohdeopasmateriaali matkalle mukaan Bilbaoon* kirjoittaminen vaati sekä luovuutta että innovaatiokykyä. Innovaatio syntyy kun keksintö tai idea tuottaa hyötyä ja mahdollisesti rahaa sen käyttäjälle ja asiakkaille. Innovaatiot taas syntyvät luovuuden pohjalta, sillä luovuus on innovaatioien avaintekijä. (Tuominen & Koski 2007, 27.) Luovuuden määritelmää ja luovuutta itsessään voidaan tarkastella monista eri näkökulmista.

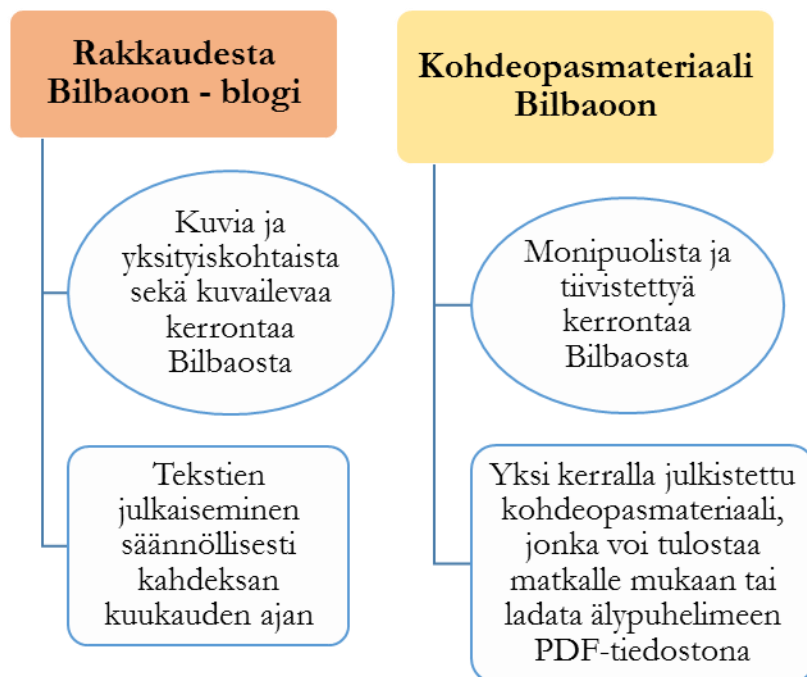
Tunnettu luovuustutkija Therese Amabile kuvaa luovuutta kolmen asian summana niin sanotuilla luovuustaidoilla. Näitä luovuustaitoja ovat ongelmanratkaisukyky, tehtävään liittyvät ammatilliset taidot ja motivaatio kyseisen tehtävän toteuttamiseen. Luovuutta voidaan ihmisellä yksilötasolla mitata myös käyttäytymisellä. (Haukola ym. 2009, 18–20.) Innovaatiokyvyn ja luovuuden määrää kohdeopasmateriaalin kaltaisessa työssä on kuitenkin haasteellista mitata, sillä osa tekstisisällöstä on myös käännöstyötä, jotta sisältö pysyisi asiapohjaisena.

Georgen (2013, 168–171) mukaan matkaoppaan eli kohdeopasmateriaalin kirjoittajan tulee olla joustava, sinnikäs, sopeutumuskyykyinen sekä utelias, mutta kaikista tärkeintä on pysyä toimeksiantajan kanssa sovitussa aikataulussa, sillä matkakohde on usein ajankohtainen. Myös säästäväisyys on hyvä kohdeopasmateriaalin kirjoittajan piirre. Monesti julkaistavan materiaalin tiedonkeruuvaiheen budjetti on pieni. Ja tästä syystä ei ole mahdollista kokea tai nähdä itse asioita, joista aikoo kirjoittaa. Osa aiheista perustuukin paikallisten ihmisten suosituksiin ja tämän vuoksi myös sosiaalisuus ja ulospäinsuuntuneisuus ovat tärkeitä matkakirjoittajan piirteitä. (George 2013, 48–49.)

Kohdeopasmateriaalin kirjoittajan hyvä sääntö on ”älä näytä, vaan kerro”, sillä kirjoitustyylin on hyvä kiinnittää huomiota, ettei tekstistä tule liian adjektiivivoittoista ja kuvailevaa, jolloin itse asia hukkuu tarinan joukkoon. On myös hyvä välttää yleisesti samantyyppisissä teksteissä käytettäviä kliseitä, jotta teksti säilyy uskottavana eikä myöskään tapahdu tahatonta kopiointia jo julkaistusta materiaalista. Kirjoittaessa on myös syytä kiinnittää huomiota, että verbit pysyvät koko materiaalin läpi yhtenevässä aikamuodossa. Jotta materiaalista tulee mahdollisimman onnistunut, on kirjottajalla oltava kohdeopasmateriaalin kirjoittamisessa mukana, koko projektin ajan oma mielenkiinto ja intohimo. Kohdeoppaan kirjoittajan tulee olla varautunut henkisesti ja aikataulullisesti kirjoitusinspiraation tyrehtymiseen. (George 2013, 48–49, 168–171, 173.)

*Kohdeopasmateriaali matkalle mukaan Bilbaoon* tiedonkeruuvaiheen rinnalla kirjoitin Rakkaudesta Bilbaoon-blogia. Kuten Kuviossa 4. havainnollistetaan, blogin tarkoituksena oli syventää lopullisen kohdeopasmateriaalin jakamaa tietoa, sillä kohdeopasmateriaalista olisi tullut yksityiskohtaisen kuvailun kanssa liian laaja. Tarkoituksena oli myös, että Bilbaoon matkalle lähtevä suomalainen tulostaisi materiaalin mukaan tai lataisi sen älypuhelimeen PDF-tiedostona. Selkeyden ja tiedoston pienen koon takaamisen vuoksi kohdeopasmateriaaliin ei voinut liittää paljoa kuvia. Lukija pääsi katsomaan kuvia Bilbaosta Rakkaudesta Bilbaoon – blogissa.

Kuvio 4. Produktin osien rooleja havainnollistava kuvio



Isokangas & Vassinen (2010, 67–69) mukaan bloggaaminen eli blogin kirjoittaminen on sisältömarkkinointia. Hyvä sisältö verkossa on lukijalle hyödyllistä eli sisältö tarjoaa vastauksia konkreettisiin ongelmiin. Internetin tarjonta on tänä päivänä hyvin laaja, jonka vuoksi blogin sisällön tulee olla myös viihdyttävää erottuakseen edukseen muista

blogeista. Blogin viihdyttävä tekstisisältö ei välttämättä tarjoa konkreettista hyötyä vaan se palkitsee synnyttämällä myönteisen tunnereaktion. Isokangas & Vassinen (2010, 68) korostaa, että myös asiablogeihin on hyvä sisällyttää jonkinlainen henkilökohtainen vivahde lukijoiden mielenkiinnon säilyttämiseksi, sillä henkilökohtaisten näkökulmien liittäminen blogiteksteihin auttaa lukijoita samaistumaan kirjoittajaan ja lisää mielenkiintoa.

George (2013, 113) korostaa kuitenkin, että blogia hyvä pyrkiä kirjoittamaan jollekin kohdeyleisölle. Blogin kirjoittamisen aikana huomioitavaksi seikaksi nousi kuitenkin, että saman kirjoitustyylin säilyttäminen on haasteellista. Hyvän bloggaajan eli blogin kirjoittajan on kirjoitettava blogia niille, joita sen sisältö kiinnostaa eli tiedotettava netissä blogista kohderyhmälle sopivilla foorumeilla. Esimerkiksi Rakkaudesta Bilbaoon – blogia mainostettiin Suomi – Espanja Seuran virallisilla verkkosivuilla, tietoa Espanjasta – osiossa. Hyvän bloggaajan on oltava myös kiinni ajassa. On kirjoitettava aiheista, jotka ovat ajankohtaisia. (George 2013, 113-114; Isokangas & Vassinen 2010, 67–69.)

### **4.3 Markkinointi sosiaalisessa mediassa**

Sosiaalisella medially ei ole vakiintunutta määritelmää, mutta sosiaalisella medially tarkoitetaan internetin uusia palveluita ja sovelluksia, joissa yhdistyy käyttäjien välinen kommunikaatio ja oma sisällöntuotanto. (Jyväskylän yliopisto, Hintikka.) Internetin vaikutus yhteiskuntaan on voimistunut ja yhä useampi yritys käyttää sitä hyväksi markkinoinnissaan. Leppälä (2014, 126) tuo esiin tärkeän näkökulman; internet on käyttäjälleen ilmainen, ainoastaan yhteydestä täytyy usein maksaa. Internetin voi määritellä siihen kulloinkin kytkettyjen palveluiden ja niiden käyttäjien kokonaisuudeksi.

Produktin Kohdeopasmateriaali matkalle mukaan Bilbaoon levityksessä ja markkinoinnissa oli hyvin keskeinen rooli sosiaalisella medially. Sosiaalisessa mediassa

erot muualla tapahtuvaan markkinointiin ovat luottamuksessa, vuorovaikutuksessa sekä sitoutumisessa. Kun tuotetta markkinoidaan sosiaalisessa mediassa, on otettava huomioon yksilön identiteettisuojaan liittyvät riskit. Asiakkaan on pystyttävä luottamaan internetin tarjoamaan palveluun esimerkiksi maksaakseen luottokortilla. Sosiaalisen median markkinoinnissa tulisikin keskittyä määrän sijasta laatuun. (Tonder 2013, 49.)

Kansainvälisen markkinoinnin professorin Philip Kotlerin mukaan "markkinointi on sosiaalinen prosessi, jonka kautta yksilöt ja ryhmät tyydyttävät tarpeitaan ja haluun vaihtamalla tuotteita ja luomalla arvoa muiden kanssa". (Miikka Blomster, Oulun Ammattikorkeakoulu 2012). Internetin yhdeksi tärkeimmistä tehtävistä on muodostunut tiedon välitys ja oikean tiedon löytämisen helpottaminen. Etsittävä tieto voi olla kaupallista tai epäkaupallista tai näiden kahden sekoitus. (Charlesworth 2009, 7-8.) Ongelmana internetin tietotarjonnassa on kuitenkin tiedon luotettavuus. Internetissä on laadukkaan tiedon seassa paljon laitonta ja epäasiallista sekä väärää tietoa, joka heikentää kuluttajan luottamusta internetin antamaan tietoon.

Sosiaalisen median kanavat kuten Facebook ja blogit, ovat vuorovaikutuksen työvälineitä. Sosiaalisen median kanavien yhteisöjen jäsenet eivät ole passiivisia viestien vastaanottajia vaan aktiivisia sisällöntuottajia, koska sosiaalisessa mediassa on aina markkinoinnin vastaanottajan kommentoinnin mahdollisuus, joka myös korostui blogini kohdalla kun lukijat suosittelivat sitä eteenpäin tai kommentoivat sen heikkouksia. Luottamus ja vuorovaikutus taas synnyttävät sitoutumista. Yksilö voi olla ylpeä kuulumisestaan tiettyyn ryhmään sosiaalisen median kanavan kautta ja kertoo siitä myös muille, joilla tietous tuotteesta leviää. (Tonder 2013, 48 - 49.) Produktini kohdalla kyseessä voisi olla ilmiö, jolloin Bilbaoon lähtijät haluavat jakaa blogini kirjoituksia oman Facebook-profiilinsa kautta tavoittaakseen muita samaan kohteeseen matkustavia ja heidän suosituksiaan ja mielipiteitään.

## 5 Tiedonkeruumenetelmät

Tässä luvussa käsittelen produktin sisällön kokoamiseksi käyttämiäni tiedonkeruumenetelmiä. Tiedonkeruutavan valinnassa määrääviä tekijöitä ovat muun muassa tutkimuksen tavoitteet, laatu, tietosisältö, tutkimuskohteiden valinta eli otanta, tavoiteltu vastausosuus sekä tutkimuksesta kertyvät kustannukset. Tiedonkeruutapa vaikuttaa myös tutkimuksen tulosten laatuun ja aikatauluun sekä tutkimuslomakkeen suunnitteluun ja toteuttamiseen. Eri tiedonkeruutavat mahdollistavat myös erilaisen otoskoon eli kuinka moni tutkimuskyselyyn tulee vastaamaan. (Tilastokeskus 2013, b.)

Opinnäytetyöni produktin hyväksi tekemässäni tutkimuksessa pääpaino oli kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimuksella, mutta tutkimuksen tuloksena syntyi myös laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta. Määrällistä eli kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä tulkitsee ja kuvaa ilmiöitä mittausmenetelmillä, joista saadaan numeerisia tutkimusaineistoja. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään suuren yleistettävyyteen sekä saadun aineiston totuudellisuuteen. Aineiston tiedonkeruumenetelmiä määrällisessä tutkimuksessa ovat esimerkiksi kyselylomakkeet, joille määritellään sopiva kohdejoukko. (Klein 2012, 160.)

### 5.1 Havainnointi

Käytin tiedonkeruuvaiheessani Bilbaossa työkaluna havainnointia. Havainnoinnin avulla saadaan tietoa siitä, toimivatko ihmiset todella niin kuin sanovat toimivansa. Ihminen voi havainnoida erilaisia asioita päivittäin, mutta tieteellinen havainnointi ei ole vain satunnaista katselemista vaan systemaattista tarkkailua. Havainnoinnin etuna on, että sen avulla saadaan välitöntä ja suoraa informaatiota yksilön, ryhmien ja organisaatioiden toiminnasta ja käyttäytymisestä. Se mahdollistaa pääsyn tapahtumien luonnollisiin ympäristöihin. Havainnointi sopii menetelmänä hyvin laadullisen

tutkimuksen menetelmäksi ja erinomaisesti esimerkiksi vuorovaikutuksen tutkimiseen. (Hirsjärvi & Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara 2004, 201–203.)

Havainnoiden voi myös tutkia tilanteita, jotka muuttuvat nopeasti tai ovat vaikeasti ennakoitavissa. Havainnointimenetelmiä on arvosteltu siitä, että havainnoija saattaa häiritä tutkittavaa tilannetta läsnäolollaan tai jopa muuttaa sitä, silloin puhutaan niin sanotusta kontrolliefektistä. (Hirsjärvi ym. 2004, 201–203.) Tämän kontrolliefektin koin Bilbaossa kun havainnoin matkailupalveluiden asiakaspalvelua tai tiedustelin suosituksia vierailukohteista. Usein paikallinen matkailupalvelun asiakaspalvelija käyttäytyi eri tavalla kun huomasi ulkomaalaisen eli minun läsnäoloni ja saattoi suositella eri vierailukohdetta kuin olisi suositellut paikalliselle, vaikka ideana juuri oli löytää, jotain Baskimaalle tyypillistä. Tästä syntyi kuitenkin ristiriita, sillä usein Bilbaon matkailupalveluiden henkilökunnan suositukset olivat hyvin osuvia ja mahdollisesti sopivampia suomalaiseen makuun kuin paikallisille suositellut vastaavat kohteet tai palvelut. Kleinin (2012, 55–57) mukaan on tärkeää asettaa havainnoin suorittamiselle aikataulu, jolloin tietoa kerätään aktiivisesti tietyn ajanjakson sisällä. On hyvä hahmottaa myös, että havainnoijan omat kokemukset ja näkökulmat asioihin vaikuttavat tiedonkeruuseen. Tämän vuoksi on hyvä ottaa havainnoinnin rinnalle, jokin muu tiedonkeruumenetelmä, jossa tieto saadaan muiden henkilöiden kautta. Havainnoinnin työkaluna on hyvä käyttää muistiinpanoja. Havainnoijan on olennaista oppia ottamaan laadukkaita ja selkeitä muistiinpanoja, jotka pystytään kirjoittamaan ylös nopeasti. (Klein 2012, 55-57, 69.)

## **5.2 Tutkimusote**

Käytin produktini sisällön kokoamisessa apunani myös omaa tutkimusta. Laadin verkkokyselysivuston Surveymonkey.com kautta verkkokyselyn. Surveymonkey.com on kaikille avoin verkkosivusto, jonka kautta yritykset ja yksityishenkilöt voivat luoda omia verkkokyselytutkimuksia eri tarkoituksiin. Verkkokyselyn levittämisen apuvälineenä voi käyttää erilaisia sosiaalisen median kanavia kuten esimerkiksi Facebookia tai Twitteriä.



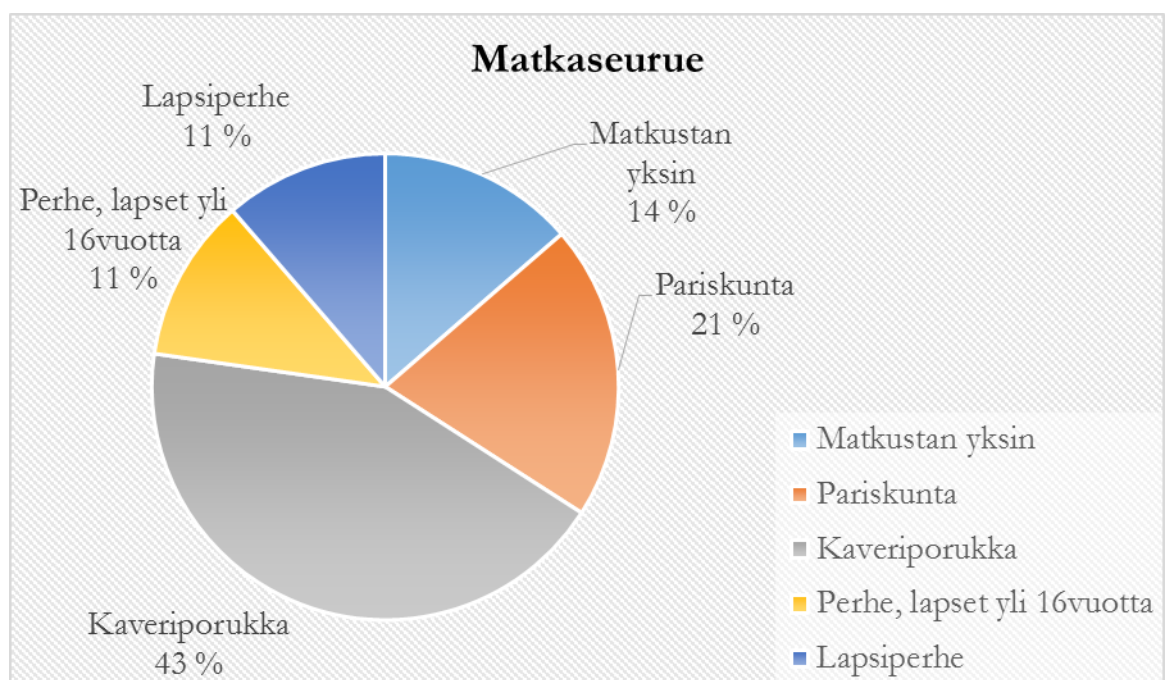
(Surveymonkey 2014.) Tutkimuksen nimi oli Suomalaisen matkailijan odotukset matkalta Bilbaoon ja kyselyssä kysyttiin tiivistettynä Bilbaoon lähtijän jo olemassa olevaa Bilbao-tietämystä, mitä häntä kiinnostaa kaupungissa lomaillessaan nähdä ja kokea sekä miten blogini Rakkaudesta Bilbaoon sisältö oli vaikuttanut matkailijan kohdevalintaan.

Verkkokyselyni kohdejoukkona olivat Bilbaoon lähiaikoina matkustavat suomalaiset. Kohdejoukon tavoittamismenetelmäni oli jakaa verkkokyselyni linkkiä sosiaalisessa mediassa; blogini kautta, toimeksiantajani Suomi-Espanjan Seuran verkkosivuilla sekä Koripallon MM-kisamatkojen Facebook-sivuilla. Verkkokyselyyn vastasi 44 suomalaista, jotka suunnittelivat matkaa Bilbaoon. Verkkokysely toteutettiin kuukauden aikana 18.7.2014 – 18.8.2014 ja se sisälsi yhdeksän kysymystä. Verkkokyselyssäni pääpaino oli kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimuksella, sillä halusin selvittää mikä esimerkiksi Bilbaon nähtävyyksistä oli enemmistön vastanneista mieleen. Kyselyn tuloksia analysoin prosentuaalisesti ja numeerisesti, saamieni tilastojen valossa. Verkkokysely sisälsi suljettuja sekä avoimia kysymyksiä. Avoimien kysymysten kautta kertyi myös laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta. (Klein 2012, 160.)

Kyselylomakkeissa kysymykset ovat pääasiassa suljettuja kysymyksiä eli kysymyksiä, joissa kysymys ja sen vastausvaihtoehdot on annettu ennalta eivätkä ne jätä vapautta tulkinnoille. Määrällinen tutkimus perustuu siis tutkittavan ongelman ilmiöiden mittaamiseen, jonka tuloksena syntyy lukuarvoja sisältävä havaintoaineisto, jota analysoidaan tilastollisin analyysimenetelmin. Laadullista tutkimusmenetelmää eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää käytetään taas yleensä silloin kun tutkittava ilmiö on niin epäselvä, ettei siitä on hyvin vaikeaa saada totuudenmukaista lukuarvoihin perustuvaa havaintoaineistoa. Laadullista menetelmää käytettäessä ovat tiedonkeruussa kysymykset avoimia eli vastaaja voi jäsenellä vastauksia omaehtoisesti. Näin saadusta laadullisesta datasta kootaan yhtenäinen selitys tutkittavasta kohteesta (Metropolia Ammattikorkeakoulu 2013; Klein 2012, 160.)

Tutkimukseni tavoitteena oli koota produktin sisällöstä asiakaslähtöisesti onnistuneempi eli ottaa sen sisällössä huomioon myös lukijoiden toiveita ja tarpeita. Asiakaslähtöisessä markkinoinnissa tuodaan selkeästi esille mitä tarpeita ja toiveita kyseinen tuote tyydyttää eli tässä tapauksessa korostetaan, että kohdeoppaasta löytyy Bilbaon matkustavalle suomalaiselle hyödyllistä tietoa. (Dalgic & Yeniceri 2013, 12.) Ajan rajallisuuden ja vastaajien tavoitettavuuden vuoksi en voinut käyttää työlleni parasta mahdollista aineistonkeruumetodia eli haastattelua. Verkkokyselyn kautta sain myös pohjaa sille, että kohdeopas on suunnattu nimenomaan suomalaiselle matkailijalle.

Kuvio 5. Verkkokyselyn perusteella saatu tieto 44 Bilbaon matkustavan suomalaisen matkaseurueesta



Suunnittelin kyselylomakkeen produktin sisällön rajaamiseen liittyneiden ongelmakohtien ympärille, kuten esimerkiksi laitanko painoarvoa produktissani Bilbaon kaupungin keskusta-alueesta vai maaseudusta kertomiselle. Halusin verkkokyselyllä

myös viestittää ottaneeni lukijoiden toiveet huomioon ja vastaajan tuli kertoa kyselyssä taustatietoja, kuten millainen on hänen matkaseurueensa ja onko hän käynyt Bilbaossa aiemmin. Kuten kuvioista 5. selviää, suurimman osan vastaajista (N=43%) matkaseurue oli kaveriporukka, johon vaikutti Bilbaossa pelattavien koripallon maailmanmestaruuskilpailujen läheinen ajankohta.

Verkkokyselylomakkeen alussa kerroin mitä käyttötarkoitusta varten kysely toteutetaan, sekä missä ja milloin valmis kyselyn vastuksia apuna käyttäen tehty materiaali julkaistiin. Verkkokyselylomake testattiin kolmella vastaajalla ennen sen julkaisua koko kohdejoukolle, sen selkeyden ja vastaamiseen käytetyn ajan varmistamiseksi. Vastausvaihtoehtojen miettiminen oli tärkeä osa verkkokyselylomakkeen suunnittelua, sillä niiden ei tule olla liian laajoja eikä liian suppeita. Liian laajat vastausvaihtoehdot voivat tehdä vastaajan vastaamisesta vaikeaa ja liian suppeat vastausvaihtoehdot eivät anna vastaajalle tarpeeksi valinnanvapautta. (KvantiMOTV 2010.) Vastausten tuloksien vääristyminen on siis kummankin vaihtoehdon kohdalla mahdollista. Pyrin myös siihen, että kysymykset ovat vastaajille helposti ymmärrettäviä eikä verkkokyselyyn vastaamiseen käytettävä aika ylitä viittä minuuttia, jotta suurempi joukko jaksaa vastata huolellisesti.

Kuvio 6. Kaikkien verkkokyselyyn vastaajien kesken jakautuneet mielipiteet siitä, mikä on kiinnostavinta Bilbaon matkan aikana



### 5.3 Tutkimustulosten analysointi ja luotettavuus

Surveymonkey.com verkkokyselysivusto tuotti minulle valmista dataa, joka oli esitetty taulukoina sekä kaavioina analysoinnin helpottamiseksi. Kerättyä aineistoa vertailin ristiintaulukoinnin avulla, sillä näin pystyin selvittämään erilaisten matkaseurueiden kuten esimerkiksi pariskuntien, kaveriporukoiden ja lapsiperheiden mielipide-eroja. Verkkokyselystä selvisi esimerkiksi, että vastanneita suomalaisia pariskuntia kiinnostaa eniten kulinarismi, kaveriporukoita iltaelämä ja lapsiperheet haluavat eniten tietoa kaupungin historiasta ja nähtävyyksistä. Produktissa pyrin huomioimaan moneen ryhmään kuuluvia suomalaisia ja heidän toiveitaan lomalta. Verkkokyselyn tuloksien analysoinnin perusteella laajensin produktin Bilbaon iltaelämästä kertovaa osuutta, sillä suurin osa kyselyyn vastanneista matkusti kaveriporukassa. Verkkokyselyn vastausten

perusteella selvisi, että kulinarismi on vastaajien enemmistön mielestä kiinnostavinta Bilbaon matkan aikana, tätä havainnollistaa kuvio 6. Vastaajien enemmistön (N= 19) mielenkiinnonkohteiden perusteella lisäksi luvun, jossa suositten paikallisten suosiossa olevia ravintoloita sekä tiivistin luontokohteista kertovaa kappaletta. Verkkokyselyssä kysyin myös kuinka moni vastaajista oli vieraillut blogissani ja selvisi, että 52 % (N=23) verkkokyselyyni vastanneista oli myös vieraillut blogissani ja kaikki loput aikoivat käyttää sitä tietolähteenä tulevaa matkaansa varten.

Verkkokyselyn avulla toteutetun tutkimuksen, jossa kysyttiin suomalaisten matkailijan odotuksia matkalta Bilbaoon, luotettavuutta voidaan arvioida tutkimuksen validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Validiteetin avulla ilmaistaan, tarkasteltiinko ja mitattiinko sitä, mitä sanottiin mitattavan. (Metropolia Ammattikorkeakoulu 2013). Verkkokyselyni sisältövaliditeetti oli tyydyttävästi onnistunut ja vastausten kautta sain luotettavaa materiaalia produktin sisällön parantamiseen. Kyselyssä sisältövaliditeetti kärsi kuitenkin hieman, sillä vastaajista moni ei ollut tarpeeksi tutustunut Bilbaoon matkakohdeena ennen verkkokyselyyn vastaamista. Uskon, esimerkiksi että moni vastasi, ettei ollut kiinnostunut Bilbaon luontokohteista, koska ei tiennyt niiden tarjoamista elämyksistä tarpeeksi. Verkkokysely olisi ollut onnistuneempi, jos kohteita olisi esitelty kyselyssä tai pyydetty vastaajia tutustumaan matkakohdeeseen ennen kyselyyn vastaamista. Verkkokyselyn rakennevaliditeetti oli hyvä, sillä käsitteet ja termit oli kysymyksissä selitetty vastaajille ja he ymmärsivät kysymykset. Kyselyssä oli myös rinnakkaismittausta kun kysymyksessä neljä ja kysymyksessä kahdeksan kysyttiin pääpiirteittäin samaa asiaa, mutta eri muodossa. (KvantiMOTV 2010).

Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksessa käytetyn menetelmän pysyvyyttä. Verkkokyselytutkimuksen reliabiliteetti on siis sitä parempi mitä todennäköisimmin samalla tavalla kerätty ja samalla tavalla analysoitu data antaisi nyt saadut tulokset. Tulokset eivät saa johtua sattumasta. Kohdejoukon koko vaikuttaa tutkimustulosten pysyvyyteen. (Metropolia Ammattikorkeakoulu 2013 & Kajaanin

Ammattikorkeakoulu.) Verkkokyselyn reliabiliteettia paransi sen esitestaaminen ennen julkista levitystä. Tällä varmistuttiin kysymysten selkeys. Mittaustulosten samanlaisuuden aste oli myös korkea. Vastaaajilla, joilla oli samanlaiset taustatiedot, kuten matkaseurue tai mitä he tiesivät Bilbaosta aiemmin, oli samankaltaisia vastauksia.

## 6 Pohdinta

Pitkän työskentelyn tuloksena syntyi suomalaista Baskimaahan suuntaavaa matkailijaa helpottava materiaali, sekä sain itse hyödyllisiä kontakteja matkailumaailmaan sekä Suomessa että Espanjassa. Verkostoituminen on tärkeä osa ammatillista kasvua ja oman ammatti-identiteetin kehittymistä. Ammatti-identiteetillä tarkoitetaan sitä, millaiseksi henkilö kokee itsensä omassa työelämässään. (Koski 2014.) Valmista produktia Bilbaon matkallaan hyödynsi opinnäytetyön valmistumiseen mennessä 211 suomalaista ja Rakkaudesta Bilbaoon - blogissa on vierailtu yhteensä yli 23 000 kertaa. Koripallon maailmanmestaruuskilpailut osaltaan vaikuttivat myös *Kohdeopasmateriaalin matkalle mukaan Bilbaoon* onnistuneeseen levitykseen. Opinnäytetyön kirjoittamisen alussa asettamani tavoitteet siis toteutuivat ja työn kirjoittaminen eteni aktiivisesti alusta loppuun saakka, vaikka kirjoittaminen tapahtui muiden opintojen, töiden ja työharjoittelun rinnalla.

Produktin kirjoittamisen ansiosta myös oma henkilökohtainen tavoitteeni oppia sujuvaa espanjaa toteutui nopeammin, sillä työskentelin myös espanjankielisen lähdekirjallisuuden parissa. Palkinnoksi onnistuneesta työstä sain Suomi – Espanja Seuralta maksuttoman jäsenyyden ja tilaisuuden tullen olen jatkossakin tervetullut kirjoittamaan seuran jäsenlehteen.

Suurimmat haasteet työtä kirjoittaessa olivat aiheen rajaaminen. Ohjaajan ja toimeksiantajan antamat palautteet auttoivat minua tässä oikeaan suuntaan. Omat haasteensa toivat myös etänä suoritettut opinnäytetyöseminaarit, sillä asuin niiden ajankohtana vielä Bilbaossa. Produktin kohdalla oli vaikea ideoita listatessa hahmottaa kuinka pitkä työstä todellisuudessa tulisi. Kohdeopasmateriaalin yhtenä päätavoitteista oli olla selkeä ja helppolukuinen sekä tietysti antaa matkakohteesta mahdollisimman mielenkiintoinen kuva, siksi tekstisisältö ei voinut olla liian laaja. Tämä toteutui kun viimeistelyvaiheessa karsin työstä pois turhaa, kuvailevaa tekstiä ja muutin sisältörakenteita verkkokyselytutkimukseni tulosten mukaisesti.

*Kohdeopasmateriaali matkalle mukaan Bilbaoon* kirjoittaminen oli monipuolinen kokemus, joka kehitti minua ammatillisesti monin eri tavoin. Työn avulla pääsin lähemmäs yhtä unelmatyötäni eli matkajournalistia ja opin käyttämään työelämässä hyödyllisiä sosiaalisen median ohjelmia kuten blogger-kirjoitus-alustaa. Produktin tiedonkeruu-vaiheessa opin myös kärsivällisiä neuvottelutaitoja kun vierailin Bilbaon matkailukohteissa. Produktin kirjoittamisen ohessa myös oma henkilökohtainen tietämykseni Baskimaasta ja baskinkielen taito kehittyivät ja tämä erityistietämys voi hyödyttää minua myöhemmin työelämässä.

Opinnäytetyö opetti myös omatoimista vastuun kantoa ja itsenäisen työskentelyn taitoja sekä prosessinhallintaa, jotka ovat tärkeitä taitoja myös tulevaisuuden työelämässä. Jätin myös varsin nuorella iällä oman jälkeni matkailumaailmaan ensimmäisenä Bilbaota käsittelevän kohdeopasmateriaalin kirjoittajana, mikä lisää innostustani jäädä työskentelemään matkailualalle. Tulevaisuudessa toivon jonkun jatkavan aloittamaani työtä levittää suomalaisille tietoa Baskimaasta, sillä se on mielestäni kerrassaan upea matkakohde.



## Lähteet

Airaksinen, T. & Vilkkä, H. 2004. Toiminnallinen opinnäytetyö. Tammi. Helsinki

Albanese, P., Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. 1. painos. Edita. Helsinki.

Artehistoria. 2000. El fenómeno ETA en el País Vasco. Luettavissa:  
<http://www.artehistoria.jcyl.es/v2/contextos/3659.htm>. Luettu: 26.5.2014.

Askergaard, S-T., Bamossy, G-J., Hogg, M-K. & Solomon, M-R. 2013. Fifth edition.  
Consumer Behavior a European Perspective. Prentice hall Europe. United Kingdom.

Basque fest 2014. Programa. Luettavissa: <http://www.basquefest.com/>. Luettu:  
24.4.2014.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Edita Prima Oy.  
Helsinki.

Charlesworth, A. 2009. Internet Marketing A Practical Approach. Butterworth –  
Heinemann publications. Oxford. Englanti.

Cooper, C & Hall, C.M. 2010. Contemporary tourism an international approach.  
Butterworth – Heinemann publications. Oxford. Englanti.

Coyos, J-B. & Salaberria, J. 2012. Euskera para Dummies. El libro para aprender  
euskera para todos. Grupo Planeta. Barcelona.

Dalgic, T. & Yeniceri, T. 2013. Customer oriented marketing strategy. Theory and practice. Business expert press. New York.

Economist. 2013. The Bilbao effect. Luettavissa:  
<http://www.economist.com/news/special-report/21591708-if-you-build-it-will-they-come-bilbao-effect>. Luettu: 24.5.2014.

Eustat. 2011. Statistical. Population of the Basque Country by province, according to sex and population density 2011. Luettavissa:  
[http://en.eustat.es/ci\\_ci/elementos/ele0004700/ti\\_Population\\_of\\_the\\_Basque\\_Country\\_by\\_province\\_according\\_to\\_sex\\_and\\_population\\_density\\_2011/tbl0004736\\_i.html#axzz32XS3GArO](http://en.eustat.es/ci_ci/elementos/ele0004700/ti_Population_of_the_Basque_Country_by_province_according_to_sex_and_population_density_2011/tbl0004736_i.html#axzz32XS3GArO). Luettu: 23.5.2014.

Esteve Secall, R & Fuentes García, R. 2000. Economía, historia e instituciones del turismo en España. Ediciones Pirámide. Madrid.

George, J. 2013. Lonely Planet's guide travel writing. Expert advice from the world's leading travel publisher. Lonely Planet publications. Oakland. United States of America.

Godfrey, K & Clarke, J. 2000. The Tourism development handbook a practical approach to planning and marketing. Continuum. London, United Kingdom.

Guía Bilbao, a. Gastronomía vasca. Luettavissa: <http://guia-bilbao.com/gastronomia-vasca>. Luettu: 22.5.2014.

Guía Bilbao, b. El nuevo Bilbao. Luettavissa: <http://guia-bilbao.com/el-nuevo-bilbao>. Luettu: 22.5.2014.

Guía Bilbao, c. Historia de Bilbao. Luettavissa: <http://guia-bilbao.com/el-nuevo-bilbao>. Luettu: 22.5.2014.

Guía Bilbao, d. La ciudad de Bilbao. Luettavissa: <http://guia-bilbao.com/la-ciudad-de-bilbao>. Luettu: 23.5.2014.

Guía Bilbao, e. Gastronomía vasca. Luettavissa: <http://guia-bilbao.com/gastronomia-vasca>. Luettu: 23.5.2014.

Haukola, T., Lempiälä, T. & Moisio, E. 2009. Palkitseminen ja innovatiivisuus. Työ- ja elinkeinoministeriö. Helsinki.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Tammi. Helsinki.

Holloway, J., Taylor, N. 2006. The Business of Tourism. 7. painos. Pearson Education. Englanti.

Holloway, J., Humphreys, C., Davidson, R. 2009. The Business of Tourism. 8. painos. Pearson Education. Englanti.

Innovative tourism advisors 2013. Caso de éxitos. Desarrollo del sistema experiencial turístico del País Vasco. Luettavissa: [http://www.thr.es/es/desarrollo-del-sistema-experiencial-turistico-del-pais-vasco#.U3swKPl\\_uH4](http://www.thr.es/es/desarrollo-del-sistema-experiencial-turistico-del-pais-vasco#.U3swKPl_uH4). Luettu: 21.5.2014

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Talentum Oy. Hämeenlinna.

Jyväskylän Yliopisto. Hintikka, K.A. Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali. Luettavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>. Luettu: 29.8.2014.

Kajaanin Ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyöpakki. Luettavissa: <http://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Luotettavuus>. Luettu: 20.8.2014.

Klein, S.,R. 2012. Action research methods. Plain and simple. PALGRAVE MACMILLAN. New York. United States.

Kondaira 2013. Historia y cultura de País Vasco. Luettavissa: <http://www.kondaira.net/esp/Historia0001.html>. Luettu: 24.5.2014.

Komppula, R & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Edita Prima Oy. Helsinki.

Kuvio 1. Tuotekehitysprosessi havainnollistettuna vesiputousmallin avulla. Luettavissa:  
[http://www.okol.org/verkkokurssit/datanomi/tietojarjestelmien\\_kaytto\\_ja\\_kehittaminen/johdatus\\_tietojarjestelmiin/kehittamistyon\\_vaiheet\\_ja\\_elikaarimallit/kehittamistyon\\_vaiheet\\_ja\\_elinkaarimallit\\_asia.htm](http://www.okol.org/verkkokurssit/datanomi/tietojarjestelmien_kaytto_ja_kehittaminen/johdatus_tietojarjestelmiin/kehittamistyon_vaiheet_ja_elikaarimallit/kehittamistyon_vaiheet_ja_elinkaarimallit_asia.htm). Luettu: 20.8.2014.

KvantiMOTV 2010. Kyselylomakkeen laatiminen. Luettavissa:  
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>. Luettu: 26.7.2014

Koski 2014. Laurea. Luettavissa:  
[http://www.laurea.fi/SiteCollectionDocuments/Tiedotteiden%20liitteet/OPO-p%C3%A4ivien%20matetriaalit%202014/Ammatillinen\\_kasvu\\_tyollistyminen\\_Koski\\_2014.pdf](http://www.laurea.fi/SiteCollectionDocuments/Tiedotteiden%20liitteet/OPO-p%C3%A4ivien%20matetriaalit%202014/Ammatillinen_kasvu_tyollistyminen_Koski_2014.pdf). Luettu: 24.11.2014

Leppälä, K. 2014. Innovaattorin opas. Hyödynnä muutos ja hallitse yllätyksiä. Gaudeamus Oy. Tallinna.

Long, L. 2010. Culinary tourism. Paperback edition. United States of America.

Metrobilbao. Discovering Bilbao. Luettavissa:  
<http://www.metrobilbao.net/en/knowing-bilbao>. Luettu: 7.6.2014

Metropolia Ammattikorkeakoulu 2013. Luettavissa:

<https://wiki.metropolia.fi/download/attachments/86116000/Ohjeita+kvantitatiiviseen+tutkimukseen+osa1.pdf?version=1&modificationDate=1384264373000>. Luettu: 20.8.2014.

Miikka Blomster. Oulun Ammattikorkeakoulu. 2012. Slideshare. Markkinoinnin perusteet. Luettavissa: <http://www.slideshare.net/MiikkaBlomster/markkinoinnin-perusteet>. Luettu: 28.8.2014

Muñoz, X. 2012. Bilbao. Editorial Everest, S.A. Madrid.

Ocaña, J. 2005. Historia de España. Historiasiglo20. Luettavissa: <http://www.historiasiglo20.org/HE/11a-3.htm>. Luettu: 22.5.2014.

Otavan opinnot 2014. Internetix opinnot. Luettavissa:

[http://opinnot.internetix.fi/fi/materiaalit/ps/ps4/03\\_motivaation\\_emoitoiden/04\\_3.4\\_maslowin\\_tarvehierarkia?C:D=gjtb.e7S7](http://opinnot.internetix.fi/fi/materiaalit/ps/ps4/03_motivaation_emoitoiden/04_3.4_maslowin_tarvehierarkia?C:D=gjtb.e7S7). Luettu: 19.8.2014.

Page, S, J. 2011. Tourism Management: An Introduction. 4. painos. Kidlington. Oxford.

Pike, S. 2008. Destination Marketing. An integrated marketing communication approach. 1. painos. Butterworth – Heinemann publications. Englanti.

Pizam, A & Mansfeld, Y. 2000. Consumer behaviour in Travel and Tourism. The Haworth Press, Inc. United States of America.

Rantapallo 2014. Rantapallon kohdeopas. Espanja. Luettavissa:  
<http://www.rantapallo.fi/espanja/>. Luetu: 28.8.2014.

Spain.info 2014. Dos días en Bilbao. Luettavissa:  
[http://www.spain.info/es/reportajes/dos\\_dias\\_en\\_bilbao.html](http://www.spain.info/es/reportajes/dos_dias_en_bilbao.html). Luetu: 24.4.2014

Suomi-Espanja Seura, a. Luettavissa: <http://www.suomiespanjaseura.fi/fi/index.php>.  
Luetu: 25.5.2014.

Surveymonkey 2014. Luo kyselytutkimus. Luettavissa:  
<https://fi.surveymonkey.com/mp/tour/chartsgraphs/>. Luetu 10.7.2014.

Swarbrooke, J & Horner, S. 2007. Consumer behavior in Tourism. Second edition. BH. Oxford, United Kingdom.

Taulukko 1. Bilbaon ja Baskimaan keskeisiä matkailulukuja vuosilta 2012 ja 2013.

Eustat 2014. Visitors, overnight stays, average length of stay and bed occupancy rates in hotel establishments of the Basque Country by origin and geographical area 2013-2012. Luettavissa:

[http://www.eustat.es/elementos/ele0011300/ti\\_Visitors\\_overnight\\_stays\\_average\\_length\\_of\\_stay\\_and\\_bed\\_occupancy\\_rates\\_in\\_hotel\\_establishments\\_of\\_the\\_Basque\\_Cou](http://www.eustat.es/elementos/ele0011300/ti_Visitors_overnight_stays_average_length_of_stay_and_bed_occupancy_rates_in_hotel_establishments_of_the_Basque_Cou)

ntry\_by\_origin\_and\_geographical\_area\_2013-  
2012/tbl0011321\_i.html#axzz34GmO1G1W. Luettu: 20.6.2014

Tekniikka & talous 2009. Y-sukupolvi haastaa johtamisen. Luettavissa:  
<http://www.tekniikkatalous.fi/tyo/article276793.ece>. Luettu: 5.5.2014.

Tietojenkäsittelytieteen laitos 2009. Oppimateriaalit. Luettavissa:  
[http://www.cs.helsinki.fi/u/taina/opol/k-2009/pdf/luku-6\\_2.pdf](http://www.cs.helsinki.fi/u/taina/opol/k-2009/pdf/luku-6_2.pdf). Luettu: 26.8.2014.

Tilastokeskus 2013, a. Suomalaisten matkailu ulkomaille kasvoi vuonna 2012.  
Luettavissa: [http://tilastokeskus.fi/til/smat/2012/smat\\_2012\\_2013-04-18\\_tie\\_001\\_fi.html](http://tilastokeskus.fi/til/smat/2012/smat_2012_2013-04-18_tie_001_fi.html). Luettu: 22.5.2014.

Tilastokeskus 2013, b. Tiedonkeruumenetelmien valinta. Luettavissa:  
[http://www.stat.fi/tup/htpalvelut/haastutk\\_toiminta\\_tiedonkeruu.html](http://www.stat.fi/tup/htpalvelut/haastutk_toiminta_tiedonkeruu.html). Luettu:  
28.8.2014.

Tilastokeskus 2014, a. Suomalaisten matkailu. Luettavissa:  
<http://www.stat.fi/til/smat/>. Luettu: 10.6.2014.

Tilastokeskus 2014, b. Liikenne ja matkailu. Luettavissa:  
<http://tilastokeskus.fi/til/lii.html>. Luettu: 16.6.2014.



Tilastokeskus. Tietoteoreettiset lähtökohdat. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. Luettavissa: <http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/01/07/>. Luettu: 20.8.2014

Todo sobre España 2014. País Vasco. Luettavissa: <http://www.red2000.com/spain/region/1r-vasc.html>. Luettu: 24.5.2014

Tonder, M. 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi. Matkailupalvelujen tuotteistaminen. Hansaprint Direct Oy. Vantaa.

Tuominen, S & Koski, J. 2007. Kuinka Ideat syntyvät – luovan ajattelun käsikirja. WSOY. Helsinki.

Vuoristo, K-V. 2003. Matkailun maailma. WSOY. Porvoo.

## Liitteet:

### Liite 1. Verkkokyselylomake – Suomalaisen matkailijan odotukset matkalta Bilbaoon

#### SIVU 1

K1: Millainen on matkaseurueenne?

Matkustan yksin

K2: Matkan luonne?

Kisamatka koripallon MM-kisoihin

K3: Montako päivää olette suunnitelleet viipyvänne Bilbaossa?

5 -10 päivää

K4: Mikä alla olevista vaihtoehtoista kiinnostaa Bilbaon matkan aikana teitä eniten? (Jos olette lähdössä seuraamaan koripallon MM-kisoja, niin tämän tapahtuman ulkopuolelle jäävällä ajalla?)

Paikalliset suositut nähtävyydet esim. Guggenheim-museo, Vizcayan silta tai Gernikan kylä

K5: Kerro kaksi asiaa, jotka tiesit Bilbaosta ennen kyseisen matkan suunnittelua?

en mitään

K6: Oletko käynyt Bilbaossa aiemmin?

En

#### SIVU 2

K7: Onko blogini <http://rakkaudestabilbaoon.blogspot.fi/> auttanut matkanne suunnittelussa tai herättänyt lisää kiinnostusta Bilbaota kohtaan?

En ole vieraillut blogissa

K8: Aseta matkan aikana tarvitsemasi tiedot tärkeysjärjestykseen (numeron 1 ollessa tärkein)

Ravintolasuosituks	2
Yö - iltaelämysosu	7
Matkailijan sanasto (suomi - espanja ja suomi - baski matkailijan minisanasto)	3
Tietoa nähtävyyksistä	1
Tietoa Bilbaon ja Baskimaan historiasta	6
Tietoa luonnosta ja ilmastosta	4
Ostosmahdollisuudet	5

K9: Mistä asioista haluaisit erityisesti saada tietoa ennen Bilbaon matkasi toteutumista?

## Liite 2. Rakkaudesta Bilbaoon – blogin ulkoasu

Tämä sivusto käyttää evästeitä palveluiden toimittamisessa. Käyttämällä sivustoa hyväksyt evästeiden käytön.

Linjat

Selvitä

# Rakkaudesta Bilbaoon

Etusivu

Blogin kirjoittaja

Tietoa Bilbaosta

Baskinkieli - Hieman sanastoa matkailijalle

Suomi-Espanja Seura ry



Sociedad Finlandia España

Klikkaamalla pääset Suomi-Espanja Seuran verkkosivuille

Tämän kuukauden valikaut

Hae tästä blogista

Haku

Blogiarkisto

▼ 2014 (29)

► syyskuu (1)

► elokuu (2)

► kesäkuu (1)

► toukokuu (10)

► huhtikuu (2)

► maaliskuu (5)

► helmikuu (2)

▼ tammikuu (6)

Huomauttaa uusi väliheitti

Bilbaon merimuseo - Museo Marítimo Ría de Bilbao

Päiväretki Bermeon kauniiseen kalastajakylään ja San Juan de Gaztelugatxe ja S...

Merellinen Bilbao

Museo Vasco, Bilbao - Museo Baskimaan historiasta

5. tammikuuta: Kolmen kunnin joulukulkue Bilbao...

► 2013 (19)

Hakusanat


aamiainen (2) Abando (2) Alhondiga (1) Art After Dark (1) Baarit (3) baskikeittiö (2) Baskimaan joulu (1) baskinyölyä (1) baskinkieli (2) baskitalot (1) BEC (1) Bertiz (1) Casco Viejo (9) Deusto (2) Donostia (1) esimerkkejä Bilbaon (1) Gernika (1) Guggenheim (1) Itäelämä (2) Indautxu (4) jalkapallo (1) joulu Bilbaossa (3) jätelähteen (1) Kahvilat (6) kampaamot (1) karkkiväliä 2014 (1) karkkiväliä (1) kirkot (2) koripallo (2) kulttuuritalo (1) kuntosali (1) kuvia Bilbaosta (5) kylät (3) kävelyreitit (2) lapsiperheille (1) lauantai (1) Lekeite (1) lentokenttäbusi (1) liikkuminen (2) lounas (5) maaseutu (2) majoitus (1) matkailijan sanasto (1) messut (1) metrolla liikkuminen (1)

Näytetään tekstit, joissa on tunniste kävelyreitit. Näytä kaikki tekstit


torstai 16. tammikuuta 2014

## Päiväretki Bermeon kauniiseen kalastajakylään ja San Juan de Gaztelugatxe

Olin jo pitkään suunnitellut pidempää reissua Bilbaon paikallisbusseilla rannikolle ja kaveri Suomesta tuli luokseni Bilbaon kylään, niin päätimme yhdessä lähteä katsastamaan Bilbaon matkaesitteiden helmet: Bermeon kalastajakylän ja satojen rappusten päässä komeilevan kirkon eli San Juan de Gaztelugatxen.



Blogin kirjoittaja




**Oona rakkaudesta bilbaoon**  
Bilbao, Indautxu / Bizkaia, Spain  
Matkailun restonomiopiskelija HAAGA-HELIA  
Ammattikorkeakoulusta Porvoon Campuselta. Nyt suoritan tutkintoni loppuun Bilbaossa, Universidad de Deustossa.  
[Tarkastele profiilia](#)

Matkailijan linkkejä (englanniksi)

- Basquetour.net
- Bilbaoturismo.net
- Guggenheim-bilbao.net
- Spain.info - Bilbao in two days
- Tourism.euskadi.net
- en.bilbaogreeters.com

Suosituimmat julkaisut

 Casco Viejo ja

Pintxobaarikiertros

CASCO VIEJO - BILBAON VANHA KAUPUNKI  
Bilbaon vanha kaupunginosana eli Casco Viejo perustuu kaupungin seitsemälle alkuperäiselle kad...

Tilaa kohdeopasmateriaali matkallesi mukaan Bilbaon! 4€/kpl  
Jos suunnittelet matkaa Bilbaon hanki reissuun mukaan kätevä kohdeopasmateriaali, jonka avulla löydät kaupungin parhaat paikat ja pääset tu...

 Paikallisia tuotteita - Baskimaan herkkuja  
Kun matkustaa Baskimaan ei ehkä ole niin selkeänä mielessä mitä lähtee ostamaan tuliaisiksi, mitkä

## Liite 3. Kohdeopasmateriaali matkalle mukaan Bilbaoon

47

## Kohdeopasmateriaali matkalle mukaan Bilbaoon

Oona Rintala



Matkailun koulutusohjelma

Opinnäytetyön produkti

20.8.2014



# Sisällys

1	Johdanto .....	2
2	Bilbao matkakohteena ja matkan suunnittelu.....	4
2.1	Bilbaon kaupunki ja sinne matkustaminen .....	4
2.2	Baskimaa kartalla ja Baskimaan ilmasto .....	5
3	Bilbaon historia.....	8
3.1	Francon aika ja The Bilbao Effect .....	8
3.2	Baskinationalismi ja poliittinen tilanne .....	9
3.3	Uskonto ja Baskien mytologia .....	10
4	Matkailijan vierailukohteet Bilbaossa.....	12
4.1	Nähtävää Bilbaon keskustassa .....	13
4.2	Nähtävää Bilbaon lähiseutu .....	15
4.3	Koe Bilbao ja sen lähiseutu metrolla .....	16
5	Baskikeittiö ja iltamaelämä .....	18
5.1	Lounas Bilbaossa.....	18
5.2	Bilbaon pintxobaarit .....	19
5.3	Oonan pintxobaarikierros Casco Viejossa, Bilbaossa .....	19
6	Ostokset ja Baskimaan tuliaisat .....	22
6.1	Ostospaikat uudessa Bilbaossa .....	22
6.2	Ostoksilla Casco Viejossa.....	22
7	Matkailijan sanasto .....	24
7.1	Tervehdyksiä Baskiksi.....	24
7.2	Hyödyllisiä lauseita matkailijalle baskiksi.....	25
7.3	Hyvä tietää.....	26
7.4	Oona suosittelee Bilbaossa.....	27
	Lähteet.....	28

# 1 Johdanto

Tämä kohdeopasmateriaali on laadittu helpottamaan suomalaisen matkailijan lomaa Bilbaossa sekä lisäämään suomalaisen matkailijan kiinnostusta Bilbaon kaupunkia sekä muuta Baskimaata kohtaan. Materiaalissa kerrotaan suomenkielellä matkailijalle hyödyllistä tietoa Baskimaasta ja erityisesti Bilbaon kaupungista. Materiaalin voi halutessaan tulostaa matkalle mukaan. Kaikki tekijäoikeudet kuuluvat kuitenkin materiaalin laatijalle Oona Rintalalle, joka on tehnyt Kohdeopasmateriaali matkalle mukaan Bilbaoon osana HAAGA-HELIA Ammattikorkeakoulun matkailun koulutusohjelman opinnäytetyötä. Työn lähtökohtana oli se, että Bilbaosta on matkailijoille saatavilla puutteellisesti tietoa suomenkielellä.

Tässä produktiivisen opinnäytetyön tuotoksessa käsitellään Bilbaon matkailutarjontaa ja kaupungin muutosta karusta teollisuuskaupungista kiehtovaksi matkakohteeksi. Ensimmäisessä luvussa käsitellään Bilbaota matkakohteena, mikä auttaa suomalaista matkan suunnittelussa. Toinen luku auttaa paikantamaan Baskimaan kartalla ja ymmärtämään sen muodostumisen periaatteen. Kolmannessa luvussa avataan lukijalle Bilbaon kaupungin historian tärkeitä vaiheita, sillä esimerkiksi baskinationalismi on osaltaan vaikuttanut myös matkailuun Bilbaossa. Kohdeopasmateriaalissa kerrotaan myös hieman baskien mytologiasta ja sen päähahmoista. Kohdeopasmateriaali matkalle mukaan Bilbaoon esittelee neljännessä luvussa matkailijalle kiinnostavia vierailukohteita Bilbaon keskusta-alueelta sekä maaseudulta sekä keskittyy viidennessä luvussa baskien mielenkiintoiseen ruokakulttuuriin ja antaa vinkkejä Bilbaon iltaelämään. Kuudennessa luvussa esitellään Bilbaon kaupungin ostoskeskuksia ja ostoskatuja ja kerrotaan mitä Baskimaasta kannattaa ostaa kotiin viemiseksi. Baskimaassa puhutaan espanjan lisäksi baskin kieltä ja tämä materiaali sisältää myös pienen sanaston matkailijan tarpeisiin baskiksi seitsemännessä luvussa. Materiaalin loppuun on koottu luettelomainen tietopankkiosio, josta matkailija löytää apua loman eri tilanteisiin.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Suomi-Espanja Seura, jonka kanssa yhteistyössä on laadittu tämä kyseinen kohdeopasmateriaali sekä Rakkaudesta Bilbaoon-blogi, jossa

esimerkiksi käsitellään matkailijalle suositeltavia vierailukohteita yksityiskohtaisemmin kuvien kanssa. Kohdeopasmateriaali matkalle mukaan Bilbaoon laatimisessa on käytetty apuna myös verkkokyselyä, joka oli kohdistettu suomalaisille, jotka ovat aikeissa matkustaa Bilbaoon. Kyselyyn vastasi 44 suomalaista Bilbaoon lähtijää. Kyselyssä kysyttiin muun muassa Bilbaoon matkustavien suomalaisten odotuksista matkakohdetta kohtaan, mikä heitä matkakohhteessa kiinnostaa ja kuinka syyskuusta 2013 luettavissa ollut Rakkaudesta Bilbaoon-blogi on vaikuttanut heidän matkakohteensa valintaan ja tietämykseen Bilbaosta.

Espanja on suosittu matkakohde suomalaisten matkailijoiden keskuudessa, mutta Pohjois-Espanjassa sijaitsevasta Baskimaasta löytyy vain vähän tietoa verkosta tai painettu-ma materiaalina suomenkielellä. Aihe on erittäin ajankohtainen, sillä Suomi pelaa koripallon maailman cup alkulohkon ottelunsa Bilbaossa elokuun ja syyskuun 2014 aikana ja odotettavissa on paljon Suomalaisia matkailijoita. On oletettavaa, että kisamatkalle lähtevät suomalaiset suosittelevat kohdetta eteenpäin, joten tietoa alueesta on hyvä olla tarjolla suomenkielellä myös tulevaisuudessa. Lisää tietoa suomeksi Bilbaosta, valokuvien kanssa, tarjoaa Rakkaudesta Bilbaoon-blogi, joka löytyy osoitteesta <http://rakkaudestabilbaoon.blogspot.fi/>.

## 2 Bilbao matkakohteena ja matkan suunnittelu

Bilbaolla on sateisen kaupungin maine ja paras aika vuodesta matkustaa Bilbaoon onkin huhtikuun lopusta syyskuun loppuun, jolloin sadepäiviä on talvikuukausiin verrattuna vähemmän. (Spain.info 2014; Dos días en Bilbao). Suurin osa baskien ulkoilma festivaaleista ajoittuu kesän loppuun, etenkin elokuulle (Basque fest 2014.) Sateisuutensa vuoksi koko Baskimaa on kuitenkin hyvin vehreä ja matkalla kannattaa tutustua sen kauniisiin luontokohteisiin. Kävelyreittejä varten on hyvä pakata mukavat kengät mukaan ja kaupungin keskusta-alueeseen on myös helppo tutustua jalkaisin.

### 2.1 Bilbaon kaupunki ja sinne matkustaminen

Bilbao on moderni ja erittäin toimivalla julkisella liikenteellä varustettu kaupunki Pohjois-Espanjassa, Baskimaan itsehallintoalueella, Biskajan lahden rannikolla. Kuvioista yksi voi nähdä kaupungin sijainnin Baskimaan keskeisellä paikalla. Kohteeseen pääsee matkustamaan muun muassa lentäen. Suoria lentoja Suomesta ei kevääseen 2014 asti ole järjestetty, mutta Bilbaoon pääsee lentämään usein Helsinki-Vantaan lentokentältä, yhdellä välilaskulla, usein Saksan kautta. Edullisesti Suomesta voi myös lentää muihin Espanjan kaupunkeihin kuten Madridiin tai Barcelonaan ja jatkaa matkaa käyttäen bussia, junaa tai lentäen. Matkantekoon voi käyttää esimerkiksi halpalentoyhtiö Ryan Airia. Ryan Airin käyttämä, lähin lentokenttä Bilbaosta on naapurikaupungissa Santanderissa. Santander sijaitsee 100 kilometrin päässä Bilbaosta ja kaupunkien välillä on hyvät bussiyhteydet muun muassa bussiyhtiö Alsan kautta. Bilbaossa on myös kansainvälinen matkustaja-alussatama eli Suomesta on mahdollista saapua Bilbaoon Englannin kautta myös laivalla.

Baskimaan itsehallintoalueen pääkaupunki on virallisesti Vitoria- Gasteiz jota kutsutaan myös pelkästään nimellä Vitoria. Moni paikallinen pitää Bilbaota todellisena pääkaupunkina, sillä Bilbaossa on eniten teollisuutta ja se on asukasluvultaan suurin kaupunki Baskimaassa. (Guía Bilbao, d.) Vuonna 2011 Bilbaon asukasluku oli 350 558 asukasta ja seuraava väestönlaskenta suoritetaan vuonna 2015. Kun lasketaan yhteen Bilbaon koko suurkaupunkialueen asukkaat, on asukasluku noin yhden miljoonan. (Eustat 2011).

Bilbaon kaupunkiin kuuluukin kulttuurintäyteisen keskusta-alueen lisäksi kaunis ja veh-



reä maaseutu ja sen mielenkiintoiset ja viehättävät pienet baskikylät, joihin myös pääsee liikkumaan kätevästi ja edullisesti kaupungin julkisella liikenteellä. Bilbaon majoitustarjonta keskittyy sen keskusta-alueeseen, mutta matkan majoitusta varatessa on hyvä ottaa huomioon myös esimerkiksi pienen Portugaleten kylän tarjonta. Myös tyylikkäältä Getxon alueelta on hotelleja.

Bilbaon kaupunki on kokenut suuren muutoksen karusta ja tuntemattomasta teollisuuskaupungista, moderniksi baskikulttuurin kehdoksi sekä Guggenheim-museon kodiksi. Bilbaon onnistunutta ja tuottoisaa muutosta kutsutaan maailmalla nimellä Bilbao efekti, josta maailman monet muut kaupungit voivat olla vain kateellisia. (Muñoz 2012, 6-7.) Nykyisin Bilbao on myös trendikäs kaupunkilomakohde ja tunnettu hyvin näyttävästä modernista arkkitehtuuristaan, kulttuuritapahtumistaan, monista kauniista ja erilaisista silloistaan, uudenkarheasta metrosta, upeasta rannikosta, baskikeittiön herkuista, joita kutsutaan nimellä Pintxos sekä Espajan yksi menestyneimmistä jalkapallojoukkueista Athletic Bilbao on lähtöisin tietysti Bilbaosta ja joukkue koostuu perinteisesti ainoastaan baskipelaajista.

## **2.2 Baskimaa kartalla ja Baskimaan ilmasto**

Baskimaa jakautuu seitsemään provinssiin, jotka sijaitsevat Pohjois-Espanjassa tai Etelä-Ranskassa. Vizcaya, Guipúzcoa, Álava ja Navarra ovat neljä Espanjan alueella sijaitsevaa provinssia. Bilbaon kaupunki sijaitsee Vizcayan provinssin alueella. Lapurdi, Benaflarroa ja Soule kuuluvat Ranskan Baskimaahan. (Juan Carlos Ocaña 2005.) Baskimaan seitsemän provinssia muodostavat kolme poliittisesti erilailla johdettua aluetta. Araba, Bizkaia, Gipuzkoan ja Etelä-Navarra muodostavat alueen, jota kutsutaan nimellä Eteläinen Baskimaa tai baskin kielellä Hegoalde. Entinen Navarran kuningaskunta muodostaa itsessään itsehallinnollisen yhteisön, mutta se on samalla vielä myös osa Espanjaa. Araba, Bizkaia ja Gipuzkoan muodostavat Espanjan sisällä niin kutsutun Baskimaan itsehallintoalueen eli BAC:in (Basque Autonomous Community), johon myös Bilbao kuuluu. Baskimaan itsehallintoalueen pääkaupunki on Bilbaon naapurikaupunki Vitoria-Gasteiz. Baskimaan itsehallintoalueen pääkaupungissa asuu myös sen presidentti. (Center for Basque studies 2011.) Bilbao on Baskimaan suurin kaupunki ja kymmenenneksi suurin kaupunki koko Espanjassa. Kaupungin pormestarina oli maa-

liskuuhun 2014 Iñaki Azkuna. Hän oli kautta historian Bilbaon pidetyin pormestari uudistusmielisyytensä vuoksi. Hänen pormestarikautensa uudistukset vaikuttivat positiivisesti myös Bilbaon matkailuun. Hän menehtyi maaliskuussa 2014. (Todo sobre España 2014, País Vasco.) Espanja itsessään on perustuslaillinen monarkia, jonka lainsäädäntövaltaa käyttää kaksikamarinen parlamentti eli Cortes Generales. (Suomi-Espanja Seura 2014).

Kuvio 1. Baskimaan provinssit kartalla Pohjois-Espanjan ja Etelä-Ranskan alueella



Baskimaan ilmastotyyppi vastaa länsirannikoiden kosteanlauhkeaa ilmastoa. Sateita alueella on kautta vuoden, kesät ovat suhteellisen viileitä ja talvet lauhkeita. Länsirannikoiden kosteanlauhkeaa ilmasto ei siis ole matkailulle suotuisa, mutta kesäkauteen sisältyy, erityisesti Euroopassa lämpimiä ja jopa helteisiä jaksoja. Myös Suomen etelärannikko kuuluu tähän vyöhykkeeseen. (Vuoristo 2003, 63–64.) Baskimaan ilmasto on suotuisa myös viininviljelylle ja viineistään kuuluisa Riojan itsehallinnollinen maakunta sijaitseekin vain 150 kilometrin päässä Bilbaon kaupungista. Näkyvin Baskimaan maantieteelli-

nen piirre on sen vuoristot, joiden rinteillä on kasvatettu lampaista jo satoja vuosia. Myös Baskimaan rannikko, erityisesti Biskajan lahti on maisemallisesti kaunista seutua ja Bas-kimaassa on ollut myös valaanpyyntiä. (Wine-searcher 2014.)

### 3 Bilbaon historia

Tässä luvussa esitellään Bilbaon historian merkittävimpiä vaihteita. Bilbaon historia alkaa jo 1300-luvulta. Muñozen (2012, 1-3) mukaan kaupunki katsotaan perustetuksi siitä kun Diego López de Haro, kuuluisa Vizcayan provinssin baskiloordi, merkitsi sen karttaan 15 kesäkuuta vuonna 1300. Häntä pidetään kaupungin perustajana ja kaupungin suurin ostoskatu on nimetty Diego López de Haron mukaan. Bilbaon vanhassa kaupunginosassa eli Casco Viejossa on edelleen olemassa kaupungin seitsemän alkuperäistä katuja ja 1400-luvulla rakennettu Santiagon kirkko, joka on yksi tunnetuista Santiago de la Compostelan pyhiinvaellusreitin vierailukohteista. Bilbaolaiset ovat juuriltaan kuuluisia kartanpiirtäjiä ja merenkävijöitä, valaanpyytäjiä, lammaspaimenia sekä vielä tänäkin päivänä pidettyjä meijerituotteiden valmistajia. (Guía Bilbao c; Muñoz 2012, 1-3.)

#### 3.1 Francon aika ja The Bilbao Effect

Bilbao on kaupunkina käynyt läpi suuren muutosprosessin karusta ja tuntemattomasta teollisuuskaupungista tyylikkääksi kulttuurikaupungiksi, joka tunnetaan nykyisin maailmalla Guggenheim-museonsa ansiosta. Bilbao on myös lainelautailua harrastavien suosiossa. Biskajan lahden rannoilla on kova merenkäynti, joten aallot ovat ympäri vuoden surffausharrastukselle suotuisat (thr 2013). Muñozen (2012, 32–33) mukaan Bilbaon kaupungin kehitys alkoi 1800-luvulta kun suuri väkijoukko alkoi muuttaa Bilbaoon muualta Espanjasta kaupungin vauhdikkaan teollistumisen vuoksi. Myös Ranskasta muutti väkeä työpaikkojen perässä. Bilbaon väkiluku seitsenkertaistui sadassa vuodessa.

Yksi Bilbaon tärkeistä historiallisista tapahtumista oli erityisesti Zamacolada eli suuri mielenosoitus kuninkaan säätämää pakollista asevelvollisuutta vastaan, kun kaupunki oli Napoleonin joukkojen miehittämä. Erityisen tärkeä vaihe Baskimaan historiassa, oli Espanjan sisällissodat, jolloin Bilbaon kaupunki ja sen esikaupunkialueet kärsivät tuhoisista pommituksista. Tunnetuin pommi-isku tehtiin Gernikan kylään 26.4.1937. Bilbaon kaupunki oli tuolloin myös monien tiesulkujen saartama. Bilbaota pidettiin kiinnostavana sotasaaliina sen edistyneen teollistuminen vuoksi. Sisällissotien aika oli kaupunkilaisille myös henkisesti raskasta aikaa, kun Francisco Franco rajoitti baskien ihmisoikeuksia. Espanjan kolmannen sisällissodan päätyttyä Baskimaan itsehallinnollinen ase-

ma ja oma laki vahvistettiin Gernikan oikeustalossa. Tärkeitä edistysaskelia kaupungille olivat myös rautatien avaaminen Bilbaon ja Tudelan kaupungin välille 1857. Samaisena vuonna perustettiin myös Bilbaon pankki ja muutama vuosi myöhemmin Insinöörejä kouluttava yliopisto avasi ovensa ja opiskelijoiden muuttovirtaus alkoi Bilbaoon. (Muñozen 2012, 32–33.)

Bilbaon uusi kaupunkialue sai alkunsa kun pieni seitsemän pääkatua käsittävä sokkeloinen kaupunkialue ei pystynyt enää vastaanottamaan nopeasti kasvanutta väkilukua. Kaupungin hallitus kutsui koolle kuuluisia arkkitehtejä kuten Severino de Achucarro, Ernesto Hoffmeyer ja Pablo de Alzola, kaupungin laajentamisprojektia, espanjaksi El Ensachea varten. Projektin valmistuessa syntyivät nykyiseen muotoonsa Bilbaon kaupungin uudet alueet Abando, Begoña, Deusto ja Erandio. (Muñozen 2012, 32-33.) Henkilön, joka on tullut vierailleeksi Bilbaossa ennen vuotta 1997, on vaikea tunnistaa kaupunkia samaksi, niin suuren muutoksen Bilbao on kokenut. Suurta ja onnistunutta muutosta kutsutaan maailmalla nimellä ” The Bilbao Effect”. (Economist 2013.) Muutoksen vaiheita kuvataan hyvin Bilbaon Maritimo museossa.

### **3.2 Baskinationalismi ja poliittinen tilanne**

Baskimaan kansanpuolueen Euzko Alderdi Jeltzalean eli EAJ:n perusti Sabino Arana Goiri vuonna 1895. Hän syntyi äärikatolilaiseen perheeseen mutta, teki myöhemmin elämänsä aikana ideologiset peruspilarit Baskimaan nationalismille. (Juan Carlos Ocaña 2005.)

Espanjalaisen kenraali ja diktaattori Francisco Francon hallitsijakauden myötä kehittyi, sisällissotien aikana Baskimaan itsenäisyyttä ajava järjestö ETA vuonna 1959. Vaikka Francon kuolema vuonna 1975 aloitti Espanjan poliittisen muutoksen diktatuurista demokratiaan, ETA jatkoi voimistumistaan. ETA oli 1970-luvulla erityisen voimakas ja järjestö muistetaan terrori-iskuistaan, tärkeiden henkilöiden murhista ja kidnappauksista, joita toteutettiin 2000-luvun alkuun asti. Tunnetuimmat ja tuhoisimmat ETA:n tunnustamat terroriteot tapahtuvat Madridissa ja Barcelonassa 1980-luvun lopussa, joissa kuoli 21 siviiliä. Terrori iskujen aikaa kutsutaan maailmalla nimellä The Basque conflict, jota on kuvattu myös Euroopan pisimmäksi sodaksi. Baskien voimakas itsenäistymisha-

lu ja sen mukanaan tuomat terroriteot jättivät Baskimaasta maailmalle negatiivisen kuvan vaikka iskuja ei ole toteutettu enää aikoihin. (Artehistoria 2000.) Nykyisin itsenäistymishalu näkyy pieninä mielenosoituksina ja julkisen omaisuuden vaurioittamisena, usein laillisten mielenosoitusten yhteydessä eli mielenosoituskulkue saattaa esimerkiksi rikkoa julkisten rakennusten ikkunoita tai töhriä kaupunkia. Baskeilla on tapana käyttää myös omalle kotiseudulle tyypillisiä symboleita kuten lauburu-symbolia, Baskimaan vaakunaa, baskimaanlippua tai txapellaa eli baskeria vaatetuksessaan.

### **3.3 Uskonto ja Baskien mytologia**

Baskimaassa kuten muuallakin Espanjassa virallisena uskontona on kristinusko ja valtaosa väestöstä kuuluu Roomalaiskatoliseen kirkkoon, jolla on maassa paljon vaikutusvaltaa. Kirkon ylin päämies on Paavi, joka asuu Vatikaanissa Roomassa. Keskiajalla Espanjasta taistelivat kristityt ja muslimit, jonka vuoksi maahan on jäänyt myös paljon muslimien arkkitehtuuria. Espanjan katolinen kirkko eli Espanjan hiippakunta jakautuu provinssien mukaan 14 kirkkokuntaan ja kirkkokuntien päämiehet osallistuvat aktiivisesti myös politiikkaan. Kirkko edustaa perinteisesti päätöksenteossa konservatiivista osapuolta. Francon vaikutuksesta osalla baskeista on kirkkoa kohtaan negatiivinen asenne.

Uskonnon lisäksi paikallisten elämään Baskimaassa vaikuttaa Baskien mytologiasta tulevat tavat ja tottumukset. Muissa Espanjan osissa Baskimaata on pidetty salaperäisenä ja hieman kummallisena paikkana ja baskeja on pidetty jopa noitina. Espanjassa baskeista käytetään vielä tänä päivänäkin leikkimielisesti nimitystä ”Euroopan viimeiset noidat”. Baskien mytologian kertomukset rakentuvat sen päähenkilöiden ympärille, joista joillakin on omat juhlapäivänsä baskien kalenterissa. Baskimytologian päähenkilöitä ovat vuorilla asuva Mari-noita, vuorien jättiläiset eli Jentlakit, musta vuohi Akerbeltz, metsien mies Basajaun, seireeni Lamia, ilkikuriset keijut Galtxagirriakit, Baskimaan joulupukki Olentzero, kyklooppi Tartalo, ilkeät noidat Sorginit, maan alla asuva jättiläiskäärme Sugaar, tulta hönkivä punainen härkä Zezengorri ja ukkosen herra Odei. Jokaisella hahmolla on oma legendansa ja usein myös tarinalla on opetus. (Bordagarai 2010, 8, 11–83.) Baskimaan tunnuksena käytetään sen mytologiasta peräisin olevaa Lauburu-kuviota, jota tarkoittaa neljää päätä. Kuvion kaksi Lauburussa on hakaristiä

muistuttaen neljä sakaraa. Sama symbolia on tavattu Tyynenmeren saarilla ja Kauko-idässä. Lauburun uskotaan symboloivan aurinkoa tai hyvää ennettä. Nykyisessä Baskimaassa sen katsotaan olevan neljän Espanjan puolella sijaitsevan Baskimaahan kuuluvan provinssin eli Vizcaya, Guipúzcoa, Álava ja Navarran yhtenäisyyden tunnus. (Euskalnet.)

Kuvio 2. Yhtenäistä Baskimaata symboloiva Lauburu-merkki





## 4 Matkailijan vierailukohteet Bilbaossa

Bilbaon sijainnin meren läheisyydessä sekä mielenkiintoisen historian ansiosta kaupunki on sekoitus hieman kaikkea, mitä matkailija voi lomallaan tehdä. Bilbao itsessään on kaupunkina pieni, noin Helsingin kokoinen, mutta kaupunkiin kuuluu myös laaja ja kaunis maaseutualue, jota ei pidä jättää näkemättä kun matkustaa Bilbaoon. Kaikki Bilbaon keskusta-alueen nähtävyydet ovat toisistaan kävelyetäisyydellä. Kuten Kuvion kolme kartasta on nähtävillä, Bilbaon keskustaan kuuluu myös joen ranta, jossa esimerkiksi kuuluisa Guggenheim-museo sijaitsee. Abando, Indautxu, Deusto sekä Casco Viejo ovat neljä Bilbaon keskustan aluetta, joissa suurin osa nähtävyyksistä sijaitsee.

Kuvio 3. Kartta Bilbaon keskusta-alueesta





#### 4.1 Nähtävää Bilbaon keskustassa

##### Guggenheim-museo

Koko Bilbaon matkailu on rakennettu Guggenheim-museon ympärille. Museon näyttelyt vaihtuvat noin kolmen kuukauden välein ja museossa on tapana pitää Art After Dark tapahtuma aina kuukauden ensimmäisenä perjantaina, jossa esiintyy kansainvälisesti tunnettuja tiskijukkeja.

##### Casco Viejo

Casco Viejo eli Bilbaon vanha kaupunki on oiva paikka löytää makuelämyksiä pintxobaareista ja käydä matkamuisto-ostoksilla. Tunnettuja nähtävyyksiä Casco Viejossa ja sen edustalla ovat Kaupungintalo, Kaupunginteatteri El Teatro Arriaga, Santiagon katedraali ja keskusaukio Plaza Nueva. Vanhassa kaupungissa käydessään kannattaa vierailla myös Museo Vascossa eli Baskimaata käsittelevässä museossa, Unamuno-aukiolla. Plaza de Miguel de Unamuno, 4.

##### Pozas – katu

”Las Pozas” eli Calle Licenciado Poza on Indautxun kaupunginosassa sijaitseva katu, joka on tunnettu hyvästä iltaelämästään viikon jokaisena päivänä. Arkisin kadun kapakat ja pintxobaarit sulkevat ovensa ilta yhteentoista mennessä, mutta viikonloppuisin ne ovat auki aamuyö kahteen saakka. Paikallisen tavan mukaan on viikonloppuna yötä jatkettava Abandon klubeille, joissa voi viihtyä aamu kahdeksaan asti. Jalkapallootteluiden ollessa käsillä kannattaa niitä ehdottomasti mennä seuraamaan Pozas -kadulle ja virittäytyä paikalliseen tunnelmaan.

##### Parque de Doña Casilda Iturrizar

Parque de Doña Casilda Iturrizar eli Bilbaon kaunis keskuspuisto sijaitsee Indautxun ja Sam Mamesin kaupunginosien välissä. Puistossa on tekolampi, jonka reunalla on lintu-

tarha. Paikallisilla perheillä on tapana mennä puistoon viettämään etenkin sunnuntai-päivää piknikille ja syöttämään lintuja.

#### Museo de Bellas Artes, modernin taiteen museo

Museo de Bellas Artesissa on nähtävillä baskitaiteilijoiden teoksia sekä modernin taiteen vaihtuvia näyttelyitä. Museoon on joka keskiviikko ilmainen sisäänpääsy, muuten lippujen hinta on noin kuusi euroa.

#### Kulttuuritalo Alhondiga

Nykyinen Kulttuuritalo Alhondiga on entinen tehdasrakennus ja viinipanimo, mutta Bilbaon kaupunki yhdessä ranskalaisen suunnittelijan kanssa kunnosti sen näyttäväksi rakennukseksi, josta löytyy liikunta- ja kulttuuriharrastusmahdollisuuksia sekä laadukas ravintola ja kattoterassibaari. Ylimmän kerroksen uimahallissa on läpinäkyvä pohja jonka näkee alimman kerroksen aulasta. Rakennus on todella näyttävä sisältä ja sen edustalla on mielenkiintoinen puisto. Kulttuuritalon tuntumassa on myös tasokkaita ravintoloita.

#### Funicular Artxanda

Funicular Artxanda on näköalahissi, joka vie korkealle vuoren huipulle, josta näkee upeat maisemat Bilbaon kaupungin ylle. Kukkulan laella on myös kaunis puisto, jonne voi mennä vaikka piknikille. Näköalahissille on helppo löytää. Lähtee vuorenrinteelle päin joen valkoisen Zubizuri-sillan kohdalta. Katu, jossa näköalahissin lähtöasema sijaitsee, on nimeltään Calle Castaños.

#### Jardines de Albia

Jardines de Albia on pieni puisto Bilbaon keskustassa. Sen reunustalla on paljon tasokkaita pintxobaareja ja kuten historiallinen Café Iruña. Jardines de Albian puiston reunustalla sijaitsee myös osa Bilbaon yöelämän parhaista paikoista.

## 4.2 Nähtävää Bilbaon lähiseutu

### Puente Golgante

Puente Golgante eli Portugaleten riippusilta on toiselta nimeltään Puente Vizcaya. Se sijaitsee Portugaleten kylän satamassa ja Portugaleteen pääsee helpoiten metrolla, kun jää pois saman nimisellä metropysäkillä. Silta on Unescon maailmanperintökohde ja sen päälle pääsee kävelemään. Liput maksavat seitsemän euroa. Portugaleten kylässä on myös iso ostoskeskus Ballonti, jonka yhteydestä löytyy myös matkailijoiden suosiossa oleva edullinen vaateliike Primark.

### Gernika, Guernika

Gernikan kylällä on tärkeä rooli Baskimaan historiassa. Se on joutunut tuhoisine pommitusten uhriksi Espanjan sisällissotien aikaan ja kylässä onkin monta aiheetta käsittelevää museota ja taideteosta. Gernikan kylä on tunnettu myös näyttävästä oikeustalostaan ja sen pihalla kasvavasta Gernikan tammesta, jonka alla on tarinan mukaan laadittu baskimaahan rauhan tuonutta perustuslakiasetusta. Kylässä on myös paljon pintxobareja ja kylän omasta matkailutoimistosta voi ostaa lipun pintxobaarikerrokselle. Gernikaan pääsee helpoiten vihreällä Bizkaiabussilla, joka lähtee Abandon aukiolta, tavaratalo El Corte Inglesin läheltä ja matka maksaa alle kaksi euroa suunta henkilöä kohden.

### La Arboleda

La Arboleda on vanha kaivoskylä, jonka hylätyt louhokset on täytetty vedellä ja niitä koristaa nyt kaunis tekojärvi, jota ympäröi vihreä puistoalue lintuineen ja eläimineen, erityisesti villinä laiduntava karja on jo itsessään nähtävyys. Puistosta kauniin tekee myös siellä leijaileva usva. Puisto sijaitsee korkealla vuoren päällä. Alueelle on vapaa-pääsy ja puistossa on nähtävillä myös mielenkiintoisia moderneja, nimekkäiden kuvanveistäjien veistoksia. Bilbaon maaseudulla sijaitsevaan La Arboledaan pääsee helposti

paikallisjunalla eli Renfellä. Pysäkki La Arboledalle on Valle de Trápaga-Trapagarán. Renfepysäkiltä vuoren laelle vievälle maisemahissille, paikallisittain funicular, kestää kävellä noin 20 minuuttia. Vuoren päällä puistoon on bussikuljetus.

### Lekeition

Lekeitionin sanotaan olevan koko Baskimaan kaunein kylä ja sinne pääsee kätevästi ja edullisesti bussilla. Myös bussimatka Lekeitioniin on tulvillaan Baskimaan kauniita ja vehreitä maalaismaisemia. Bussimatka kestää noin puolitoista tuntia suuntaansa. Myös tähän kylään pääsee vihreänvärisellä Bizkaiaabussilla, joka lähtee Abandon aukiolta, tavaratalo El Corte Inglesin läheltä ja matka maksaa alle kaksi euroa suunta. Kesällä voi yhdistää lounaan kylän pienissä, idyllisissä satamaravintoloissa ja rannalla rentoutumisen. Lekeitionin pientä hiekkarantaa koristaa Pyhän Nicoláksen saareke, jonne voi laskeuden aikaan kävellä.

### Sopelana

Sopelana Beach on Baskimaan suosituin ranta ja se soveltuu niin auringonpalvontaan kuin surfaamiseen. Rannantuntumassa on surffikoulu, josta voi joko vuokrata lainelautoja tai ostaa ohjattuja lainelautailutunteja. Sopelanan rannalle pääsee helpoiten metrolla. Lähin metropysäkki on Larrabasterra ja pysäkiltä rannalle kävelee noin 20 minuuttia.

## **4.3 Koe Bilbao ja sen lähiseutu metrolla**

Bilbaon metro on todella uusi, helppo liikkua ja metrotunnelien sisäänkäyntien kiinnostava arkkitehtuuri on voittanut useita alan palkintoja. Bilbaon metro on Y-mallinen eli se jakautuu keskusta-alueen jälkeen kahteen eri linjaan, jotka ovat L1 ja L2. Metrolla liikkuminen on kaupungissa edullista ja yhden matkan hinta vaihtelee matkan pituuden mukaan 0.60 eurosta 1.70 euroon. Metroasemilta voi hankkia myös kolmen euron hintaan Barik-matkakortin, johon voi ladata rahaa. Kortti ei ole henkilökohtainen ja yksi matka sillä on hieman edullisempi. (metrobilbao).

Bilbaon keskusta-alue eli metropysäkit Casco Viejosta Sarrikoon, ovat toisistaan kävelyetäisyydellä. Hyviä metropysäkkejä baskikulttuuriin tutustumiseen löytyy keskusta-alueen ulkopuolelta. L1-linjan päätepysäkki Plentziassa on perinteinen baskien kalastajakylä. Plentzian kylästä viiden minuutin kävelymatkan päässä Gorliz-ranta, jonka yhteydessä on yleinen grillaus- ja leirintäalue. Suurille kivisille grilleille voi mennä grillamaan kuka tahansa jos vain tilaa löytyy. Toinen suosittu ranta on Sopelana, jonne pääsee helpoiten Larrabasterra nimiseltä metropysäkiltä kävellen. Kävelymatkaa metropysäkiltä rannalle on noin 20 minuuttia. Algorta on myös vierailemisen arvoinen ja sieltäkin on vain 10 minuutin kävelymatka lähimmälle rannalle. Kaikki Bilbaon rannat soveltuvat hyvin myös surffauksen harrastamiseen ja rannoilta löytyy surffausvälinevuokraamoja ja surffikoulut järjestävät maksullisia oppitunteja aloittelijoille.

L2-linjalla hyviä pysäkkejä ovat Portugaleta eli Portugaleten kylä, jossa sijaitsee historiallinen Unescon maailman perintökohde Puente Golganten-silta ja kaunis kalastajasaatama. Portugaletessa on myös suosittu ostoskeskus Ballonti, jonka yhteydessä on edullinen vaateliike Primark, joka myös on matkailijoiden suosiossa. Barakaldo, yksi Bilbaon kaupunginosista on tyypillinen baskikylä. Barakaldossa voi nähdä paikallisten elämää. Ansio-metropysäkiltä pääsee BEC-messukeskukseen ja urheiluareenalle.

Kuvio 4. Bilbaon metrokartta



## 5 Baskikeittiö ja iltamaelämä

Baskikeittiöllä tarkoitetaan Baskimaan itsehallintoalueelle tyypillistä gastronomiaa. Tyypillisesti baskikeittiön ruoassa käytetään runsaasti kalaa ja mereneläviä. Etenkin bacalao-kalaa eli suomeksi meriturskaa käytetään paljon. (Guía Bilbao, e.) Baskimaan tunnetuin ruokalaji on pintxot eli vaihtelevista raaka-aineista koottu, kuuma tai kylmä sormiruoka, jota nautitaan Baskimaalle tyypillisesti mietojen alkoholijuomien kuten viinin tai oluen kanssa. Erityisesti Bilbaossa kannattaa maistaa pintxoja nimeltä Las Croquetas eli pariloituja juustopalloja vaihtelevilla täytteillä. Pintxon rinnalle on tapana tilata txakolia eli Baskimaan nuorta valkoviiniä tai Rioja Alavesan viinitilojen punaviinejä. (Cómez, Garcia & Ribes 2011, 16-17, 125.) Txakoli onkin synonyymi Baskimaan viinille. Txakoli on yksinkertainen viini ja maultaan tavallisesti hedelmäinen, raikas ja hapan. Txakoli tarjoillaan viileänä ja perinteiseen tapaan se kaadetaan lasiin hyvin korkealta pieninä annoksina. Tämä tuo siihen lisää happea ja saa viinin parhaan maun esiin. Baskimaan kolme virallista kotoperäistä DO-viiniä ovat Arbako Txakolina, Bizkaiko Txakolina ja Getariako Txakolina. (Wine-searcher 2014.) ”DO on lyhenne sanoista Denominacion de Origen ja tarkoittaa espanjalaisten laatuviinien suojattua alkuperämerkintää.” (Juomavinkki. Viinisanasto).

### 5.1 Lounas Bilbaossa

Baskimaan ravintoloille on tyypillistä tarjota päivän lounas eli Menu del día, joka sisältää kolme ruokalajia juomineen edulliseen hintaan. Juomaksi on usein tarjolla pullo viiniä tai vettä, ruokailijaa kohden. Menu del día maksaa ravintolan tasosta riippuen noin seitsemästä eurosta kahteenkymmeneen euroon. Menu del día tarjoillaan tavallisesti kello 13.00 ja kello 16.00 välisenä aikana arkipäivisin, jotkut ravintolat järjestävät tarjouksia myös viikonloppuisin. Tyypillisiä Baskimaan ruoka-annoksia ovat esimerkiksi Txipirones en su tinta eli paistetut mustekalat omassa musteessaan tai Bacalao al Pilpil eli meriturskaa Pilpil-kastikkeella. Kun ei tiedä mitä ravintolassa tilaisi, niin paikallinen vinkki neuvoo aina tilaamaan kalaa, sillä sen valmistuksen baskikokit tietävät aina par-

haiten. Juomarahaa on tapana jättää ravintoloissa noin 10% hinnasta ja joskus juomara-  
raha sisältyy hintaan.

## **5.2 Bilbaon pintxobaarit**

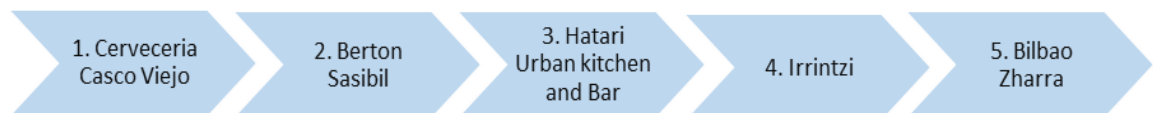
Oiva paikka nauttia perinteisestä Baskimaan pintxokulttuurista on Bilbaon vanha kaup-  
punginosa eli Casco Viejo, etenkin sen keskusaukio Plaza Nueva, Santa Maria-katu sekä  
Unamuno-aukio. Myös kaupungin uudelta puolelta, Indautxun Calle licenciado de  
Pozas – kadulta ja sen sivukujilta, löytyy paljon tasokkaita pintxopaikkoja. Arki-iltais-  
suurin osa pintxobaareista on auki ilta yhteentoista ja viikonloppuisin osassa niistä voi  
viihtyä aamun pikkutunneille asti. Jos on onnekas voi ennen sulkemisaikaa saada omis-  
tajalta ilmaiset pintxot. Bilbaolaisille on tyypillistä vaihtaa illanviettopaikkaa illan aikana  
useasti ja tästä syystä pintxobaarit ovat perinteisesti melko ahtaita pystybaareja. Monelle  
paikalliselle onkin ajan mittaan muodostunut se oma, rakas pintxobaarikierros niin sa-  
nottu ”pintxo poteo” tai ”pintxohopping”. Pintxotarjonta vaihtelee monesti vuoden-  
aikojen mukaan, sillä baskit suosivat paikallisia tuotteita ja kokoavat pintxot kyseisen  
ajankohdan sadonkorjuun antimista. Bilbaon kadut täyttyvät ihmisistä ilta seitsemän  
jälkeen, jolloin monet paikalliset pääsevät töistä ja kokoontuvat baareihin ja kahviloihin.  
Nuoriso kokoontuu usein kaupungin puistoihin. Suosittu juoma baskinuorten keskuu-  
dessa on Calimocho eli edullisen punaviinin ja Coca Colan sekoitus. Calimochoa voi  
tilata myös baareissa. Pintxobaarien kiertelyn voi myös aloittaa aamulla ennen puolta-  
päivää ja voi löytää hyviä aamiaistarjouksia. Viikonloppuisin voi iltaa jatkaa aamuun asti  
Abandon monipuolisilla, pienillä klubeilla. Abandosta löytyy jokaiselle jotakin ja siellä  
käyvät juhlimassa kaikenikäiset. Suosittuja Bilbaon yökerhoja ovat Cafe Antzokia, Az-  
kena ja Memorial sekä hiljattain avattu Nueva Bilbao. Metallimusiikin ystävien on syytä  
suunnata Bilbaon vanhaan kaupunkiin, Casco Viejoon, kadulle nimeltä Calle Iturbide,  
tällä kadulla on kuitenkin erityisesti syytä varoa taskuvarkaita. Tunnettuja Heavy Metal-  
lin ystävien suosimia baareja Calle Iturbide kadulla ovat el Metal Attack, Las Ruedas,  
Zerua ja Babylon.

## **5.3 Oonan pintxobaarikierros Casco Viejossa, Bilbaossa**

Nimi ”pintxo” tarkoittaa tikkua, joka pitelee suupalaa koossa. Pintxot voivat olla suo-  
laisia tai makeita, kylmiä tai kuumia ja niissä voi olla täytteenä lähes mitä tahansa härän-

sisäfileestä banaaniin. Oma suosikkini on pintxo, jossa on patongin palanen pohjana, päällä pehmeää vuohenjuustoa maustettuna makealla vadelmakastikkeella. Aamiaiseksi maistuu maitokahvin (café con leche)matj kera tortilla eli espanjalainen munakas. Baskimaan baaritiskit ovat pintxoista kirjavia ja laajasta valikoimasta voi valita mieluisia keskimäärin 1,50€ kappalehintaan. Aamulla ennen puolta päivää voi löytää myös hyviä tarjouksia esimerkiksi pintxo ja Café con leche eli maitokahvi 3,50€.

Kuvio 5. Oonan pintxobaarikierroksen pysähdyspaikat



Kuvion 5 pintxobaarit valikoituivat niiden pintxotarjonnan monipuolisuuden, viihtyvyyden ja vaivattoman sijainnin perusteella. Moni paikallinen käy pystybaareissa, mutta itse tykkään mieluummin istahtaa alas. Tyypillinen Bilbaon pintxobaari on pieni ja tunnelma on tiivis ja pintxot on tapana ottaa tiskiltä baarimikon ojentamalle lautaselle ja usein maksaa vasta lähtiessä. Oonan pintxobaarikierros alkaa Unamuno metroasemalta, Casco Viejosta. Kävelymatkaa koko kierrokselle kertyy yhteensä noin kaksi kilometriä. Unamuno aukiolla on kierroksen ensimmäinen pintxobaari, Cerveceria Casco Viejo.

Cerveceria Casco Viejon tunnelma on nuorekas, mutta samalla lämpimän kodikas. Hienona yksityiskohtana ovat seinien taulut, joihin on upotettu vanhoja pullonkorkkeja ja tulitikkuauskien kansia aina 30-luvulta asti. Cerveceria Casco Viejo on myös hyvä paikka seurata jalkapalloa, tärkeät pelit heijastetaan suurelle kankaalle ja pintxoja saa pelien aikaan yhdellä eurolla, heiltä löytyy myös yksi vanhan kaupungin kattavimmista olutvalikoimista. Plaza Miguel Unamuno,2-3.

Lähde kävelemään oikealle Calle Sombrereriaa pitkin, Calle Victorin kautta, Calle Jardinesille asti.

Toinen pysähdyspaikka on Berton Sasibil, jonka tunnistaa näkyvästä koristeesta, pääoven yläpuolella keikkuvasta, puisesta baskimiehen päästä. Berton Sasibil on sisätiloiltaan suuri pintxobaari, paljon tilaa istua ja sillä on viihtyisiä puinen sisustus. Pintxovalikoima on laaja ja heillä on usein hyviä tarjouksia. Sasibil luokitellaan ravintolaksi ja sen



listalta löytyy paikallisten kehuma pihvi, myös lihapintxot ovat kuuluisia. Calle Jardines, 8

#### Hatari Urban Kitchen & Bar

Hatarissa on moderni, eläinkuosisien koristeltu sisustus ja heiltä saa oikein hyviä kasvis-pintxoja ja muutenkin pintxot ovat varsinkin tässä pintxobaarissa ilo silmälle. Calle Jardinesin pintxobaareihin on hyvä ehtiä ennen ilta kymmentä kun pintxovalikoima on runsaimmillaan. Calle Jardines, 4

#### Irrintzi

Irrinzi on merellisistä pintxoistaan ja herkullisista jälkiruoistaan tunnettu pintxobaari joen läheisyydessä. Heiltä saa myös herkullista mansikkajuustokakkua. Tunnettu ja yksi paikallisten lempipintxoista, on mustekalasalaatti-pintxo. Santa Maria, 8.

Lähde kävelemään joenvartta, aloituspaikka Unamunoa kohden.

#### Bilbo Zaharra

Zaharra on Casco Viejon keskusaukion, Plaza Nuevan tyylikäs, pieni pintxobaari, jossa on todella laaja viinivalikoima ja se luokitellaankin viinibaariksi. Nimi Zaharra tarkoittaa vanhaa baskinkielellä ja heiltä löytyykin Baskimaan perinteisiä pintxoja tarjoiltuna paikallisten viinien kyytipojaksi. Barria Enparantza, 9, Plaza Nueva.

## 6 Ostokset ja Baskimaan tuliaisets

Bilbaossa ihmiset pukeutuvat hyvin ja kaupungista löytyykin paljon arvokkaiden vaate-merkkien liikkeitä, mutta myös Euroopan ketjuvaateliikkeet ovat edustettuna kuten Zara, Mango, H&M, Bershka sekä monta muuta. Vaateliikkeiden lisäksi kannattaa pöpahtaa Bilbaon lukuisissa leipomoissa ja konditorioissa, joita kutsutaan paikallisittain nimellä Panaderia. Bilbaossa on myös paljon tasokkaita jäätelöbaareja. Kaupungissa on myös paljon lihakauppoja, joista voi ostaa mukaan esimerkiksi laadukasta kuivalihaa kuten ilmakeivattua kinkkua eli Jamon de Serranoa tai mausteista Chorizo-makkaraa. Viinejä ja muuta alkoholia myydään myös tavallisissa ruokakaupoissa ja kuuluisan Riojan viininviljely alueiden läheisyys tekee Riojan viineistä Baskimaassa edullisia.

### 6.1 Ostospaikat uudessa Bilbaossa

Bilbaon pääostoskatu on Gran Via De Diego López De Haro, jonka varrella suurin osa liikkeistä sijaitsee. Joen rannassa, Deuston kaupunginosassa sijaitsee uusi ostoskeskus Zubiarte, josta myös löytyy paljon liikkeitä. Bilbaon keskustasta, Abandon kaupunginosassa on espanjalainen ostoskeskus El Corte Ingles. Kaupungin kolmas ostoskeskus Ballonti sijaitsee Portugaleten kylässä, jonne on metrolla matkaa Bilbaon keskustasta noin 20minuuttia. Ballontin yhteydessä on matkailijoiden suosima, edullinen Irlantilainen vaateliike Primark.

### 6.2 Ostoksilla Casco Viejossa

Vanhassa kaupungissa eli Casco Viejossa on myös paljon ostosmahdollisuuksia ja samoja ketjuliikkeitä kuin uuden kaupungin puolella. Casco Viejossa ja muuallakin kaupungissa, pienet liikkeet pitävät päivällä tauon kello 13.30–17 ja ovat arkisin avoinna noin kello 21 saakka. Lauantaisin suurin osa liikkeistä sulkee ovensa kello 15, ostoskeskukset palvelevat pidempään ja sunnuntaisin lähes kaikki liikkeet ovat suljettuina, vain ravintolat ja kahvilat palvelevat. Vaate ja kenkäostosten ohella voi Casco Viejossa käydä myös matkamuisto-ostoksilla sekä ostaa tulusiksi paikallisia Baskimaan herkkuja vain Baskimaan tuotteita myyvistä ruokaputiikeista. Casco Viejossa on myös yksi kaupungin virallisista Athletic Bilbao – jalkapallojoukkueen fanituotemyymälöistä. Jos haluaa tehdä edullisia löytöjä, voi matkamuisto-ostoksilla käydä myös edullisissa ”Kiinakaupoissa”,

joita löytyy lähes joka kadunkulmasta. Jos on liikkeellä aikaisin aamusta voi käydä Casco Viejossa Bilbaon suuressa kauppahallissa eli Mercado de la Ribera liha-, kala, tai vihannesostoksilla, kaikki tavara on tuoretta sekä hyvin edullista. Mercado de la Ribera voi löytää myös edullisesti laadukkaita juustoja. Maksuvälineenä korttia on hyvä käyttää vain suuremmissa ketjuliikkeissä ja ravintoloissa. Kuten Taulukosta 1 on nähtävillä, Espanjan hintataso on Suomeen verraten vielä varsin edullinen. Baskimaassa on kuitenkin korkeampi verotus ja tämän vuoksi ruoka marketeissa ja osa muista tuotteista on hieman kalliimpaa kuin muualla Espanjassa.

Taulukko 1. Hintavertailua Suomen ja Espanjan välillä vuodelta 2013

Tuote	Suomi	Espanja	Erotus
Ateria kahdelle keskitason ravintolassa	60€	40€	-33.33%
Kotimainen olut ravintolassa (0.5L annos)	5 €	2€	-60.00%
Coca Cola/Pepsi ravintolassa (0.33L annos)	2.13€	1.68€	-21.26%
Maito kaupassa (1L purkki)	1.02€	0.79€	-22.59%
Keskitason pullo viiniä kaupassa	10€	6 €	-60.00%
Taksi aloitusmaksu	7 €	3 €	-57.14%
Taksin hinta kilometriltä	1.52€	1 €	-34.21%
Elokuvalippu yhdelle hengelle	12 €	8 €	-33.33%
Kesämekko ketjuliikkeestä (Zara, H&M...)	30.37€	29.32€	-3.47%
<b>Keskimääräinen kuukauden palkka</b>	<b>2 212,62€</b>	<b>1 220.37€</b>	<b>-44.84%</b>

## 7 Matkailijan sanasto

Baskia puhutaan Espanjassa ja Ranskassa, Baskimaan alueella, johon kuuluvat Espanjan sekä Rankan alueella sijaitsevat seitsemän itsehallinnollista provinssia. Baskin kieli on baskiksi nimeltään euskara ja espanjaksi euskera. Baskimaata taas kutsutaan baskiksi nimellä Euskal Herria ja espanjaksi País Vasco. Baskin kieli on kieliopillisesti, kirjoitusasultaan sekä lausuttuna täysin erilainen kuin espanjan kieli. Baski ei siis ole espanjan kielen murre, joksi sitä on tapana luulla. Se on tutkitusti alkuperältään yksi Euroopan vanhimpia kieliä ja aikojen saatossa omaksunut sanastoa ympäröiviltä indoeurooppalaisilta kieliltä, mutta kieliopillisesti se on onnistunut säilymään omanlaisena. Kielen alkuperästä ei kuitenkaan vielä ole saatu varmaa tietoa. (Coyos & Salaberria 2012, 10.)

### 7.1 Tervehdyksiä Baskiksi

Kaixo! = Terve!

Agur. = Näkemiin.

Zer moduz? = Mitä kuuluu?

Aupa, oso ondo. = Heippa, oikein hyvää.

Egun on. = Hyvää päivää/huomenta.

Asteburu on. = Hyvää viikonloppua.

Bidaia on. = Hyvää matkaa

Zorte on. = Lykkyä tyköön.

Zorionak! = Onneksi olkoon!

Eskerrik asko! = Kiitos!

## 7.2 Hyödyllisiä lauseita matkailijalle baskiksi

Nongoa zara? = Mistä olette? –Finlandiakoa. = Suomesta.

Turismo bulegoa? = Matkailutoimisto?

Ikaslea naiz. = Olen opiskelija.

Jubilatua naiz. = Olen eläkeläinen

Kafe esne bat, mesedez. = Yksi kahvi maidolla, kiitos. – Azukrerik nahi duzu? =  
Haluatko sokeria? – Txikito bat, mesedez. = Vähäsen, kiitos.

Ardo/Garagardo/Sagardo/Ur - baso bat, mesedez = Yksi lasi  
viiniä/olutta/siideriä/Vettä, kiitos.

Ardo txuri = Valkoviini, Ardo gorri = punaviini

Eskerrik asko! = Kiitos!

Kontua, mesedez! = Lasku, kiitos!

### 7.3 Hyvä tietää

**Alkoholi:** Alkoholin oston ikäraja on Baskimaassa 18 vuotta. Alkoholia voi ostaa päivittäistavaramarketeista sekä kioskeista. Mietoja tai vahvoja alkoholeja ei myydä erillisissä kaupoissa. Alkoholin myyntiä ei myöskään säädelä kellonajan mukaan.

**Apteekki:** Apteekki on espanjaksi Farmacia ja merkitty vihreällä ristillä. Apteekit ovat tavallisesti avoinna aamu yhdeksästä ilta yhdeksään ja kaupungissa päivystää aina yksi apteekki.

**Hätänumero:** kansainvälinen hätänumero on myös 112, josta saa tarvittaessa apua myös englanniksi.

**Lentokenttä:** Bilbaon lentokenttä on pieni eikä ole avoinna vuorokauden ympäri. Lentokentällä ei ole sallittua yöpyä. Lentokenttä aukeaa aamuisin kello 6.00. Lentokentän ja Bilbaon kaupungin keskustan välillä liikennöi lentokenttäbussi.

**Liikenne:** Bilbaossa, kuten muuallakin Espanjassa on oikeanpuolinen liikenne. Kaupungissa on monia autonvuokrausyrityksiä ja niitä monet asettavat vuokraajan ikärajaksi 21.

**Lääkäri:** Bilbaossa käy kansainvälinen Eurooppalainen sairausvakuutuskortti ja sen kanssa julkinen terveydenhuolto on täysin maksutonta. Jokaisella alueella, esimerkiksi Casco Viejo tai Indautxu, on oma Ambulatorio eli terveyskeskuksen julkinen vastaanotto, johon voi mennä hoitamaan loman pieniä vaivoja. Jos lomalla on mukana matkavakuutus, joka kattaa hoitokuluja voi hakeutua myös yksityiselle lääkärille. Vakuutusasiakirjat tulee tällöin olla mukana. Lääkäriasemien yhteystiedot on saatavilla hotellien vastaanotoista. Vakavimmissa tapauksissa tulee soittaa hätänumeroon 112 ja vaivat hoidetaan sairaalassa. Sekä sairaalaan että terveyskeskukseen tulee ottaa mukaan vakuutuskortti tai muu vakuutusasiakirja sekä passi.

**Postimerkki:** Postimerkkejä ei saa ostettua mistä tahansa marketeista vaan niitä myydään Tabaccos-kioskeissa. Suomeen lähetettävän postikortin merkki maksaa noin 0.75€. Postikortit tiputetaan tienvarsilla oleviin keltaisiin postilaatikkoihin. Jos lomalta haluaa lähettää paketteja, tulee ne lähettää postitoimiston kautta. Bilbaon pääpostitoimisto löytyy Casco Viejosta.

San Francisco: San Francisco on Bilbaon kaupungin ainut maineeltaan vaarallinen naapurusto.

Taksi: Bilbaossa on useampia eri taksiyhtiöitä, eikä kaupungissa yleensä liiku laittomia takseja. Taksit tulee ottaa taksiasemilta tai soittaa paikalle. Radio taxi +34 94 444 88 88, Tele taxi +34 94 410 21 21.

Ympäristöystävällisyys: Bilbao on todella siisti kaupunki ja kaupungin julkisivun siisteydestä huolehtikin kaupungin oma siivousyksikkö Bilbao Garbi. Matkan aikana on kuitenkin syytä kiinnittää huomiota, ettei jätä omia roskia lojumaan, sekä välttää sähkön tai veden turhaa kulutusta.

#### **7.4 Oona suosittelee Bilbaossa**

Iltaelämä: Azkena (Ibanez de Bilbao, Abando), Kafe Antzokia (Done Bikendi 2, Abando), Dubliners (Plaza de Don Federico Moyúa, 6), Memorial (Ibanez de Bilbao, 9, Abando), Residence Café (Calle Barrainkua, Abando), Stromboli (Calle del General Concha, 12, Moya).

Linkit: [www.basquetour.net](http://www.basquetour.net), [www.bilbaoturismo.net](http://www.bilbaoturismo.net), [www.tourism.euskadi.net](http://www.tourism.euskadi.net)

Lounas – Menu del día: Amarena - baskikeittiö (Santa Maria 18, Casco Viejo), Miu Restaurant – japanilainen ravintola (Alameda Recalde 45, Indautxu), La Mary – merellinen baskikeittiö (Plaza de Arriquirbar, 3), Jättihampurilaisbaari Deluxe Bilbao (Calle Henao 28, Deusto), El Txoko de la Mary - baskikeittiö (Bidebarrieta 14, Casco Viejo).

Pintxobaarit: Gaztandegi-Juustopintxobaari (Mestro Garcia Rivero 10, Indautxu), Gure Toki-ruokamatkailijan unelma (Plaza Nueva, Casco Viejo), El Globo (Diputacion 8, Moyua), Café Iruña-mielenkiintoinen arabien ajan sisustus (Calle Berastegui 4, Abando), Ramona-laadukkaita viinejä (Colón de Larreategui 37, Moyua).

## Lähteet

- Artehistoria. 2000. El fenómeno ETA en el País Vasco. Luettavissa: <http://www.artehistoria.jcyl.es/v2/contextos/3659.htm>. Luettu: 26.5.2014.
- Airaksinen, T. & Vilkkä, H. 2004. Toiminnallinen opinnäytetyö. Tammi. Helsinki
- Basque fest 2014. Programa. Luettavissa: <http://www.basquefest.com/>. Luettu: 24.4.2014.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Edita Prima Oy. Helsinki.
- Bordagarai, K. 2010. Euskal Heriko Personaia Mitologikoak. Imprenta de la Diputacion Foral De Alava. Vitoria-Gasteiz. Spain.
- Center for Basque studies. 2011. Data on the Basque language. Luettavissa: <http://www.basque.unr.edu/conferences/2011/languages.html>. Luettu: 30.8.2014.
- Charlesworth, A. 2009. Internet Marketing A Practical Approach. Elsevier. Oxford. United States of America.
- Cooper, C & Hall, C.M. 2010. Contemporary tourism an international approach. Elsevier Ltd. Oxford, United Kingdom.
- Coyos, J-B & Salaberria, J. 2012. Euskera para Dummies. El libro para aprender euskera para todos. Grupo Planeta. Barcelona.
- Diario Vasco. 2014. El Vaticano barajó una provincia eclesiástica vasca sin Pamplona. Luettavissa: <http://www.diariovasco.com/v/20140323/politica/vaticano-barajo-provincia-eclesiastica-20140323.html>. Luettu: 29.6.2014.
- Economist. 2013. The Bilbao effect. Luettavissa: <http://www.economist.com/news/special-report/21591708-if-you-build-it-will-they-come-bilbao-effect>. Luettu: 24.5.2014.
- Euskalnet. Origenes del Lauburu. Luettavissa: <http://www.euskalnet.net/bazartxikia/page3.html>. Luettu: 3.8.2014



- Eustat. 2011. Statistical. Population of the Basque Country by province, according to sex and population density 2011. Luettavissa:  
[http://en.eustat.es/ci\\_ci/elementos/ele0004700/ti\\_Population\\_of\\_the\\_Basque\\_Country\\_by\\_province\\_according\\_to\\_sex\\_and\\_population\\_density\\_2011/tbl0004736\\_i.html#axzz32XS3GArO](http://en.eustat.es/ci_ci/elementos/ele0004700/ti_Population_of_the_Basque_Country_by_province_according_to_sex_and_population_density_2011/tbl0004736_i.html#axzz32XS3GArO). Luettu: 23.5.2014.
- Esteve Secall, R & Fuentes García, R. 2000. Economía, historia e instituciones del turismo en España. Ediciones Pirámide. Madrid.
- George, J. 2013. Lonely Planet's guide travel writing. Expert advice from the world's leading travel publisher. Lonely Planet publications. Oakland. United States of America.
- Godfrey, K & Clarke, J. 2000. The Tourism development handbook a practical approach to planning and marketing. Continuum. London, United Kingdom.
- Guía Bilbao, a. Gastronomía vasca. Luettavissa: <http://guia-bilbao.com/gastronomia-vasca>. Luettu: 22.5.2014.
- Guía Bilbao, b. El nuevo Bilbao. Luettavissa: <http://guia-bilbao.com/el-nuevo-bilbao>. Luettu: 22.5.2014.
- Guía Bilbao, c. Historia de Bilbao. Luettavissa: <http://guia-bilbao.com/el-nuevo-bilbao>. Luettu: 22.5.2014.
- Guía Bilbao, d. La ciudad de Bilbao. Luettavissa: <http://guia-bilbao.com/la-ciudad-de-bilbao>. Luettu: 23.5.2014.
- Guía Bilbao, e. Gastronomía vasca. Luettavissa: <http://guia-bilbao.com/gastronomia-vasca>. Luettu: 23.5.2014.
- Juomavinkki. Viinisanasto. Luettavissa:  
<http://www.juomavinkki.fi/fi/viini/viinisanasto>. Luettu: 3.8.2014.
- Kondaira 2013. Historia y cultura de País Vasco. Luettavissa:  
<http://www.kondaira.net/esp/Historia0001.html>. Luettu: 24.5.2014.
- Kuvio 1. Baskimaan provinssit kartalla Pohjois-Espanjan ja Etelä-Ranskan alueella. Luettavissa: <http://www.basque.unr.edu/conferences/2011/languages.html>. Luettu 30.7.2014.

Kuvio 2. Baskimaan yhtenäisyyttä symboloiva Lauburu-merkki. Luettavissa:

<http://www.euskalnet.net/bazartxikia/page3.html>. Luettu 3.5.2014.

Kuvio 3. Kartta Bilbaon keskusta-alueesta. Luettavissa:

<http://www.zonu.com/detail/2011-01-28-12874/Centro-de-Bilbao.html>. Luettu: 30.7.2014.

Kuvio 4. Bilbaon metrorokartta. Luettavissa: <http://www.metrobilbao.net/utilizando-el-metro/mapa-y-frecuencias>. Luettu: 25.5.2014.

Kuvio 4. Oonan pintxobaarikierroksen pysähdyspaikat. Rintala, O. Word smart Art.

Long, L. 2010. Culinary tourism. Paperback edition. United States of America.

Material de Euskal Herria Museoa, 2014

Metrobilbao. Discovering Bilbao. Luettavissa:

<http://www.metrobilbao.net/en/knowning-bilbao>. Luettu: 7.6.2014

Muñoz, X. 2012. Bilbao. Editorial Everest, S.A. Madrid.

Ocaña, J. 2005. Historia de España. Historiasiglo20. Luettavissa:

<http://www.historiasiglo20.org/HE/11a-3.htm>. Luettu: 22.5.2014.

Pizam, A & Mansfeld, Y. 2000. Consumer behaviour in Travel and Tourism. The Hawthorth Press, Inc. United States of America.

Spain.info 2014. Dos días en Bilbao. Luettavissa:

[http://www.spain.info/es/reportajes/dos\\_dias\\_en\\_bilbao.html](http://www.spain.info/es/reportajes/dos_dias_en_bilbao.html). Luettu: 24.4.2014

Suomi-Espanja Seura. Espanja. Luettavissa:

<http://www.suomiespanjaseura.fi/fi/valtio.php>. Luettu: 30.8.2014.

thr 2013. Caso de éxitos. Desarrollo del sistema experiencial turístico del País Vasco.

Luettavissa: [http://www.thr.es/es/desarrollo-del-sistema-experiencial-turistico-del-pais-vasco#.U3swKPl\\_uH4](http://www.thr.es/es/desarrollo-del-sistema-experiencial-turistico-del-pais-vasco#.U3swKPl_uH4). Luettu: 21.5.2014

Taulukko 1. Hintavertailua Suomen ja Espanjan välillä vuodelta 2013. Luettavissa:

[http://www.numbeo.com/cost-of-](http://www.numbeo.com/cost-of-living/compare_countries_result.jsp?country1=Finland&country2=Spain)

[living/compare\\_countries\\_result.jsp?country1=Finland&country2=Spain](http://www.numbeo.com/cost-of-living/compare_countries_result.jsp?country1=Finland&country2=Spain). Luettu: 1.8.2014.

Todo sobre España 2014. País Vasco. Luettavissa:

<http://www.red2000.com/spain/region/1r-vasc.html>. Luettu: 24.5.2014

Vuoristo, K-V. 2003. Matkailun maailma. WSOY. Porvoo.

Vuoristo, K-V. 1998. Matkailun muodot. WSOY. Porvoo.

Wine-Searcher. 2014. Pais Vasco Wine. Luettavissa: <http://www.wine-searcher.com/regions-pais+vasco>. Luettu 3.8.2014.